

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU OBCE
Marketing Mix Analysis of Municipality

Student: Hana Běláková

Vedoucí diplomové práce: Ing. Miluše Hluchníková, CSc.

Ostrava 2010

Děkuji tímto Ing. Miluši Hluchníkové, CSc. z katedry Marketingu a obchodu VŠB-TU
Ostrava za vstřícnost a odborné vedení při zpracování této diplomové práce.

Na tomto místě bych také ráda poděkovala panu starostovi Mgr. Herbertu Paverovi za poskytnutá data, vstřícnost a ochotu při vypracování této diplomové práce.

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci včetně všech příloh vypracovala samostatně.

V Ostravě dne 26. 4. 2010

Hana Běláková

OBSAH

1	ÚVOD	3
2	CHARAKTERISTIKA OBCE BOLATICE	5
2.1	OBECNÁ CHARAKTERISTIKA OBCE	5
2.2	HISTORIE OBCE	7
2.3	PODNIKÁNÍ V OBCE	7
3	TEORETICKÁ VÝCHODISKA MARKETINGU MĚST A OBCÍ	9
3.1	MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ OBCE	9
3.2	MARKETINGOVÝ MIX OBCE	10
3.2.1	<i>Produkt</i>	11
3.2.2	<i>Cena</i>	14
3.2.3	<i>Distribuce</i>	16
3.2.4	<i>Materiální prostředí</i>	16
3.2.5	<i>Komunikační mix</i>	19
3.2.6	<i>Lidé</i>	20
3.2.7	<i>Procesy</i>	23
3.2.8	<i>Partnerství</i>	23
4	METODIKA SBĚRU DAT	26
4.1	DEFINOVÁNÍ PROBLÉMU A CÍLE	26
4.2	PLÁN VÝZKUMU	26
4.3	REALIZACE	27
5	ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU OBCE	29
5.1	MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ OBCE BOLATICE	29
5.1.1	<i>Marketingové prostředí samotné obce</i>	29
5.1.2	<i>marketingové prostředí obecního úřadu</i>	34
5.2	ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU BOLATIC	36

5.2.1	<i>Produkt</i>	36
5.2.2	<i>Cena</i>	38
5.2.3	<i>Distribuce</i>	39
5.2.4	<i>Materiální prostředí</i>	39
5.2.5	<i>Komunikační mix</i>	41
5.2.6	<i>Lidé</i>	42
5.2.7	<i>Procesy</i>	44
5.2.8	<i>Partnerství</i>	44
5.3	ANALÝZA VÝSLEDKŮ VÝZKUMŮ.....	46
5.3.1	<i>Výsledky primárního výzkumu u obyvatel</i>	46
5.3.2	<i>Výsledky primárního výzkumu u návštěvníků</i>	50
5.3.3	<i>Sekundární výzkum</i>	54
5.3.4	<i>Shrnutí nejdůležitějších výstupů výzkumu</i>	55
6	NÁVRHY A DOPORUČENÍ	57
7	ZÁVĚR	61
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	64
	SEZNAM ZKRATEK	66
	SEZNAM PŘÍLOH	68
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	64
	SEZNAM ZKRATEK.....	66
	PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE.....	67
	SEZNAM PŘÍLOH.....	68

1 ÚVOD

Marketing měst a obcí je obor, který vznikl z velké části transformací firemního marketingu do sféry veřejné správy a územní samosprávy. V zahraničí představují marketingové koncepce regionálního rozvoje velmi silný trend, který je nezbytně nutný pro konkurenční boj mezi městy o turisty, podnikatele, investory a občany. Marketing lze v komunální oblasti využít přinejmenším při pobízení zahraničního kapitálu, při podpoře cestovního ruchu, v oblasti vzdělávání, kultury a volného času, v rámci komunálního public relations, při image kampaních, atp. Úkolem obecních úřadů je hájit a realizovat rozdílné zájmy svých obyvatel. Místní správa také musí čelit globálním problémům, jako jsou problémy rozvoje a úpadku obcí, diskriminace minoritních skupin obyvatelstva, ekonomických a technologických změn, stárnutí populace, stále se zvyšující nezaměstnanosti, apod.

Ačkoliv se jedná většinou o služby veřejného charakteru, u nichž lze těžko určit cenu na trhu, v mnoha případech lze do jisté míry uplatnit některé prvky tržních mechanismů. Jedná se například o kulturu, bydlení, technické služby. Právě na tyto dílčí služby se obce zaměřují a pomocí jejich zefektivňování se snaží o celkový ekonomický růst a tím také o zvýšení spokojenosti svých obyvatel.

Marketing obcí představuje procesy, které ovlivňují ducha a ráz obce. Uplatnění marketingové koncepce umožňuje přispět k lepší analýze potřeb a způsobu jejich poskytování specifickým skupinám lidí s přesněji diferencovanými službami. Marketingový výzkum pak napomáhá obci nalézt problematické okruhy, které by se měla snažit odstranit a také své přednosti, na kterých by měla stavět. Hlavním úkolem marketingu obcí je zaměření svých aktivit nejen na samotné obyvatele obce, ale také na jiné osoby či instituce, které jí mohou pomoci zvyšovat atraktivnost a konkurenceschopnost mezi ostatními obcemi. Využitím marketingových nástrojů může obec prezentovat nejruznější události v obci a tím také zvýšit svou známost v okolí.

Obec Bolatice prošla v posledních letech významnými změnami. Z malé, nevýrazné vesničky poblíž Opavy se stala letošním rokem dokonce světově známou, díky mezinárodní soutěži Livcom Awards 2009, kde se umístila na 3. místě.

Cílem mé diplomové práce je zhodnotit současnou situaci obce Bolatice prostřednictvím analýzy jednotlivých prvků marketingového mixu obce. Na základě těchto

poznatků a analýz pak vytvořit konkrétní návrhy a doporučení pro jejich lepší využití tak, aby eventuelně mohly přispět také k výraznějšímu rozvoji celé obce.

2 CHARAKTERISTIKA OBCE BOLATICE

2.1 Obecná charakteristika obce

Obec Bolatice leží v jižní části Hlučínské pahorkatiny, 15 km od města Opavy a 25 km od města Ostravy, v těsné blízkosti Polských hranic. V současné době ji tvoří dvě části: větší Bolatice a menší a historicky mladší osada Borová, která leží necelé 2 kilometry na severovýchod od Bolatic. Žije zde 4 351 obyvatel (k 1. 1. 2010) a tímto patří mezi největší obce v Hlučínském regionu. Spojení do velkých měst, Opavy a Ostravy, je zabezpečováno pravidelnou autobusovou i železniční dopravou. Na obr. 1.1 jsou ukázky jednotlivých míst v Bolaticích (celkový pohled na obec, kostel, zvonička na Borové, nový hřbitov, školní hřiště, náměstíčko, kaple sv. Mikuláše). Další ukázky míst v obci jsou uvedeny v příloze č. 1.

Obr. 1.1 Bolatice



O rozmachu obce svědčí nejen členství v mnoha organizacích podporujících rozvoje obcí, ale také získaná ocenění v různých soutěžích, a to nejen republikových, ale také jedné mezinárodní. Všechna ocenění, která obec získala, jsou uvedena v příloze č. 2. Obec spolupracuje také se zahraničními obcemi - Dol'any (Slovensko), Rudy Wielke (Polsko), Linum (Německo), Nagykovácsi (Maďarsko).

Úřad Bolatice, v čele se starostou Herbertem Paverou, komunikuje s občany prostřednictvím úřední desky, propracovaných internetových stránek, místního zpravodaje, který vychází pravidelně každé 2 měsíce, hlášením místního rozhlasu. Spokojenost obyvatel s obcí je sledována pravidelně jednou za 2 roky pomocí dotazníků, či krátkých anket, které jsou donášeny všem domácnostem do schránek, nebo jsou umístěny na již zmíněné webové adrese.

V obci působí více než 25 spolků, organizací a seskupení, která se věnují rozvoji volnočasových aktivit a koníčků občanů. Jsou jimi například sportovní spolky jako Fotbalový klub, Sokol Bolatice-odbíjená, Stolní tenis-TTC Bolatice, Turisti a horolezci, Hasiči Bolatice a Borová, airsoftový klub Sabotage team Bolatice. Z ostatních je to pak soubor Burianky, který se zabývá národopisnými tradicemi, rodinné centrum Skřítek pro rodiče s dětmi, Klub živnostníků a podnikatelů, Slezsko-německý svaz, Římskokatolická farnost Bolatice, Svaz chovatelů holubů, Myslivecká společnost Křeménky, Český svaz zahrádkářů, Český svaz chovatelů včel, Dětská organizace KONDOR, skupina Vesmír, aj.

Obec je v okolí známá především častým pořádáním nejrůznějších kulturních akcí. Každým rokem se v obci uskuteční téměř 100 akcí pořádaných obcí nebo spolky, které jsou určené pro děti i pro dospělé. Do povědomí široké veřejnosti vešly akce - Obecní ples, Rozloučení s masopustem, Vítání jara, Den Země, Stavění máje, Bolatická „20“ – pochod a běh, Kácení máje, Farní den, Rozloučení s žáky 9. tříd, Sportovní, Myslivecké a Hasičské slavnosti, Country festival, Dožínky, Uliční slavnosti pořádané občany, Výstava zahrádkářů a kutilů, Evropský týden mobility, Dny zdraví, Den strašidel s lampiónovým průvodem, Zabijačka ve skanzenu, Setkání s podnikateli, Koledy ve skanzenu a na náměstí v Borové, Vánoční koncerty či Živý Betlém ve skanzenu.

I když cestovní ruch nepředstavuje pro obec ekonomicky významné odvětví, zapojují se Bolatice do cestovního ruchu regionu Hlučínska (koupaliště, skanzen lidových tradic, ubytování, atd.).

Jako každá vesnice, mají i Bolatice svůj znak a prapor. Původní pečetní symbolika byla při tvorbě nového obecního znaku a praporu v podstatě pominuta. Tvůrce schváleného návrhu Theo George z SRN zkomboval atributy sv. Stanislava (meč), jemuž je zasvěcen zdejší kostel, a sv. Kateřiny (nožové kolo), na jejíž svátek byl bolatický kostel rozšířen a v roce 1912 vysvěcen. Zemědělský charakter obce je v erbu vyjádřen dvěma klasy.

Rozhodnutím předsedy Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR č. 56 ze dne 13. 06. 1995 se znakem Bolatic stal modrý štít, na němž, mezi dvěma zlatými obilnými klasy, vyrůstajícími ze zlatého trojvrší, ční zlatý meč a přes něj stříbrné zlámané kolo posázené noži. Nynější obecní prapor opakuje v modrém žerďovém poli meč s kolem, vlající pole je žluté. [11] Ukázka znaku Bolatic je uvedena v příloze č. 3.

2.2 Historie obce

Historie Bolatic je velmi bohatá a pestrá. První ověřená zpráva o existenci obce pochází z roku 1250. Vývoj obce a podmínek života jejích obyvatel byl ovlivněn celou řadou různých činitelů. Dominují zde spory o moc, území a války. Důsledkem zeměpisné polohy Bolatic je pak prolínání několika národních společenství – Polska, Německa, Česka. Dalším důležitým činitelem je velmi silné náboženské cítění místních obyvatel a tradiční příklon k římskokatolickému vyznání. Bolatice byly více než 400 let majetkem cisterciáckého kláštera na Velehradě. S geografickou polohou, náboženskými a národnostními poměry souvisí i určitá uzavřenost lidí, lpění na tradicích a rodinných vazbách. Těžké životní podmínky obyvatel a nesnadné získávání prostředků obživy vedly zase k tomu, že lidé upřednostňovali takové činnosti, které přinášely výtěžek a prospěch co nejdříve. Obyvatelé hlučínského kraje jsou pak obecně vnímáni jako lidé velmi pracovití a zruční.

Velké změny ve složení obyvatel a charakteru obce nastaly zejména v období po druhé světové válce a byly výsledkem pronikání nových prvků do života lidí. Jednalo se zvláště o zahájení a rozvoj původně provazářské výroby v závodě Konopa (později Juta a nyní Lanex), založení a působení jednotného zemědělského družstva a rozšíření možností pro získání práce občanů v okolních obcích. Všechny tyto skutečnosti vedly k přílivu přistěhovaných lidí a tedy nárůstu počtu obyvatel. Významnou roli hrála i zvyšující se úroveň vzdělání občanů. [3]

V domácím prostředí zde lidé hovořili typickým nářečím zvaným „prajština“. Pro toto nářečí bylo charakteristické velké množství germanismů a polonismů. Některé slovní obraty jsou používány i dnes. Příklady těchto slovíček jsou uvedeny v příloze č. 4.

2.3 Podnikání v obci

V obci se nachází obecní úřad, knihovna, nákupní středisko Tempa COOP, pošta, Česká spořitelna, zámek, kostel, Skanzen lidových tradic a řemesel v Bolaticích, komplex

budov základní a mateřské školy, dvě hasičské zbrojnice, 4 kaple, koupaliště, sauna, solárium, kulturní dům, kino, zemědělská společnost Opavice a. s., obhospodařující 627 ha polí, pekárna, 9 restaurací a hospod, 13 soukromých obchodů a obchůdků a řada drobných podnikatelů podnikajících v oblasti autodopravy, opravy aut, stolařství, kadeřnictví, kosmetiky, pedikérství, čalounictví, kovářství, instalatérství, lahůdkářství atd.

Lékařská péče je v obci na poměrně velmi dobré úrovni. Svou praxi zde provozují dva praktičtí lékaři pro dospělé, dětský lékař, interní lékař, dva stomatologové a gynekolog. V Bolaticích se rovněž nachází lékárna. Všichni občané v obci jsou napojeni na veřejný vodovod, plynovod a na veřejnou kanalizaci.

Významné postavení v obci má podnik Lanex a.s. - výrobce vaků a lan, zaměstnávající více jak 800 zaměstnanců, které převážně tvoří místní občané. Tradice výroby textilu v Bolaticích sahá až do roku 1949.

V obci fungují Technické služby Bolatice, které zajišťují mnohé práce a služby v obci, jako např. péče o zeleň v katastru obce, spravování obecních budov (např. kulturní dům, obecní úřad, autobusové nádraží aj.), úklid veřejných prostranství atd. Od roku 2007 je jejich majoritním vlastníkem pouze obec Bolatice, která tímto přispívá k podpoře zaměstnanosti v obci. Jedním z hlavních cílů této firmy je rozšířit své služby nejen podle požadavků občanů obce, ale také potřebám a požadavkům obce samotné, a to zejména realizací menších a středních investičních akcí, ale i péčí o majetek obce.

Pro snadnější podnikání v obci byla vytvořena průmyslová zóna Bolatice. Tato zóna nabízí 16 hektarů půdy vybavených nezbytnou technickou infrastrukturou bez ekologických zátěží. Pozemek je plně ve vlastnictví obce a má značnou podporu místních úřadů. V době svého vzniku to byla nejlépe připravená průmyslová zóna v okrese Opava. Výhodou zóny je blízkost města Ostravy (25 km) a Opavy (20 km). [11]

3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA MARKETINGU MĚST A OBCÍ

Zákon o obcích definuje obce jako územní celky, které vznikly buď před účinností zákona, nebo po něm. Tvoří územní celek, který je vymezen hranicí území obce. Obec je veřejnoprávní korporací, která má vlastní majetek. V právních vztazích vystupuje svým jménem a nese odpovědnost z těchto vztahů vyplývající.

Obec pečuje o všestranný rozvoj svého území a o potřeby svých občanů. Při plnění svých úkolů chrání především veřejný zájem. I ke splnění těchto cílů obci pomáhají marketingové aktivity, zaměřené speciálně pro specifické potřeby obce.

3.1 *Marketingové prostředí obce*

Na obec a její aktivity působí celá řada vlivů. Souhrn těchto podstatných vlivů nazýváme jako marketingové prostředí obce. Jedná se o určitý systém, který se skládá z jednotlivých subsystémů, a ty se mohou navzájem prolínat. Pro obce je dobrá znalost tohoto prostředí velmi důležitá pro vytváření pozitivního image.

Základní marketingové prostředí obce můžeme rozdělit na vnitřní a vnější.

Vnější prostředí představuje vlivy působící na obec a její fungování, jedná se o demografické prostředí, ekonomické prostředí, politicko-právní prostředí, sociálně-kulturní prostředí, přírodní prostředí a technologické prostředí obce.

Vnější marketingové prostředí je v těsném vztahu s vnějším prostředím podniků, působících na území obce. Přítomnost a činnost podniků v obci se spolupodílejí na vytváření socio-ekonomického prostředí. Z dlouhodobého hlediska vytváří strukturu ekonomiky obce, její podnikatelské kultury a „podnikatelského ducha“ dané oblasti.

Vnitřní prostředí můžeme z hlediska vnitřní správy obce definovat jako situaci organizace, která je pověřena zabezpečováním správy a dalších úkolů svěřených obci ze zákona. Jedná se především o obecní rozpočet, který závisí na makroprostředí obce, o dotace ze státního rozpočtu i o mandatorní výdaje (tj. zákonem předepsané výdaje). [5]

Dalším prvkem mikroprostředí jsou zaměstnanci obecního úřadu a institucí, které obecní úřad přímo řídí. Jejich práce pak ovlivňuje kvalitu vnitřní struktury organizace a kvalitu vedení obce jako celku.

Důležitou součástí marketingové strategie obce je dobře zpracovaný **marketingový informační systém**. Jedná se o systém, který shromažďuje marketingové informace, uchovává je, analyzuje a slouží pro potřeby manažerů. Tyto údaje jsou odvozovány z marketingového prostředí a jsou transformovány na informace, které manažeři mohou využít při svém rozhodování.

MIS se skládá ze tří prvků: stálé interní údaje, interní ad hoc údaje a údaje shromážděné v průběhu marketingového výzkumu.

Stálé interní údaje jsou data, které nám může poskytnout radnice, ISMO, starosta, R-info, Triada, KD-radní.

Interní ad hoc údaje jsou již zpracované stálé interní údaje obce, které slouží k jednorázovému využití v okamžiku potřeby. Můžeme zde zařadit například analýzu financování obce.

Marketingový výzkum obce zjišťuje vlastnosti trhu, na kterém se bude ucházet o své zákazníky, studuje konkurenci, z výsledků vyvozuje dlouhodobé a krátkodobé trendy, analyzuje své slabé a silné stránky a své příležitosti a hrozby, tedy provádí SWOT analýzu. Podle využití informačních zdrojů dělíme výzkum na sekundární a primární výzkum.

3.2 Marketingový mix obce

Jedná se o soubor vhodných nástrojů, které může management obce využít k přizpůsobování svého produktu, k jeho odlišení od produktů konkurence, k jeho ocenění, případně jeho zhodnocení.

Oproti obvyklému pojetí čtyř prvků marketingového mixu „4P“ (produkt, cena, distribuce, komunikace) jsou tyto prvky obohaceny o další čtyři specifické nástroje marketingového mixu, využitelné právě v oblasti marketingu měst a obcí. Jedná se o prvky: lidé, materiální prostředí, procesy a partnerství. [5] Důvodem tohoto rozšíření marketingového mixu je složitost produktu. Díky těmto přidaným prvkům slouží analýza marketingového mixu obce také k rozhodování o lidech, kteří produkt realizují, o materiálním prostředí, kde jsou jednotlivé prvky produktu nabízeny a dodávány a které jsou mnohdy součástí produktu obce.

Prostřednictvím svého marketingového mixu nabízí obec produkt občanům, vládě, soukromému sektoru, zahraničnímu trhu a neziskovým organizacím. Vstupem ČR do

Evropské unie se zvýšil vliv marketingového mixu obce také na realizaci produktu obce. Pro účast na některých programech EU je nutné zpracování základní marketingové strategie města a využití některých prvků marketingového mixu.

V procesu dosahování optimálního marketingového mixu je třeba hodnotit

- potřeby a přání zákazníků obce, nabízet správné a kvalitní,
- nabízet správné a kvalitní zboží,
- dobře stanovit cenu služby,
- zajistit dostupnost služeb vysoké kvality,
- účinně propagovat službu obce,
- zavést dobře fungující distribuční systém. [4]

3.2.1 Produkt

Produktem ve službě rozumíme „soubor hmotných a nehmotných prvků, obsahujících funkční, sociální a psychologické užitky nebo výhody. Produktem může být myšlenka, služba nebo zboží, nebo kombinace všech tří výstupů.“ (Pride a Ferrell, 1991)

Produktem obce pak rozumíme vše, co obec nabízí svým obyvatelům, návštěvníkům, podnikům a potenciálním investorům a co slouží k uspokojování jejich individuálních i kolektivních potřeb.

V širším smyslu pak můžeme považovat za produkt samotnou obec, kterou tvoří materiální prostředí a všechny subjekty na území obce působící. V užším smyslu zde pak patří takové potřeby, které není schopen soukromý sektor uspokojit sám a které mu zprostředkovává obecní úřad na základě svých statutárních funkcí. [5]

Odlišnosti produktu obce od ostatních produktů spočívají v některých jeho specifických vlastnostech, jako je například:

- současné uspokojování kolektivní i individuální potřeby,
- objevují se zde tzv. pozitivní služby a nápravné služby,
- existují také povinné služby, které musí obyvatelé přijmout. Jedná se například o základní vzdělání. U některých mají obyvatelé možnost volby (kultura, plynofikace,

apod.). Z užívání jiných zase nelze jejich uživatele vyloučit a to ani v případě, že na ně nepřispívá placením formou daní (veřejné osvětlení, údržba silnic, apod.).

Některé vlastnosti produktu obce jsou však stejné jako u ostatních produktů:

- zákazníky a jejich potřeby lze pochopit, poznat a díky tomu jim produkt za určitých okolností dodávat,
- produkt lze propagovat a prodávat na různých trzích,
- zákazníci obce mají svobodnou volbu, zda nabídku produktu přijmou, či nikoliv.

Při analýze produktu obce by měla brát místní správa v úvahu důležité aspekty, jakými jsou zkušenosti, statutární povinnosti, finanční zdroje, politická situace, očekávání veřejnosti, profesní preference.

Tvorba produktu obce musí vycházet z celkové strategie obce a její vize. Je omezován rozpočtem obce a také finanční silou jednotlivých prvků, tvořících obec (obyvatelé, podniky), které se podílejí na rozpočtovém potenciálu prostřednictvím odvádění některých daní. Obec může zvýšit své zdroje také mimorozpočtovým způsobem, a to pomocí partnerství se soukromým sektorem, či přímo se svými občany při společné propagaci obce.

Produkt obce můžeme rozdělit na tyto části:

- veřejné služby nabízené obcí nebo jí poskytované v oblasti dané § 14 zákona č. 367/1990 o obcích,
- nabídka pronájmu prostor ve vlastnictví obce k využití soukromými vlastníky nebo k investování,
- akce, jejímž organizátorem je obec a jejichž cílem je občanům a návštěvníkům obce nabídnout zábavu a podnikatelům realizovat a propagovat své produkty; tyto akce se stávají současně také propagací samotné obce,
- samotná obec, tvořená přírodním, historickým, ekonomickým i sociálním prostředím, a její vztahy jak k minulosti, tak budoucnosti. Obecní úřad dbá o řádné využití tohoto produktu, jeho image, propagaci a o jeho trvale udržitelný rozvoj. [5]

Veřejné služby tvoří tu část produktu obce, kterou může obec ovlivňovat. Stává se proto podstatnou částí produktu. Obec ji ovlivňuje buďto tím, že ji sama vykonává, nebo se na poskytování služby účastní zřízením nebo výběrem organizace pověřené realizací služby a jejím financováním.

Komplikovaný produkt obce tvoří tři základní složky:

- prvky,
- formy,
- úroveň. [5]

Prvky produktu se rozumí jeho hmotné i nehmotné složky celkové nabídky. V případě *hmotných složek* se jedná o prostředí, ve kterém poskytnutí služby probíhá. Jedná se nejen o prostory dané kanceláře, ale také o její technické vybavení (software), které může poskytnutí služby výrazně zjednodušit. Mezi *nehmotné složky* pak patří atmosféra obce, chování a postoje, iniciativa obyvatel - jejich postavení, postavení podnikatelů a také zaměstnanců místních organizací. Většina služeb je pak ale kombinací hmotných a nehmotných složek. Příkladem je údržba komunikací, kde můžeme hmotný efekt služby okamžitě posoudit i změřit její kvalitní výkon. Nehmotným prvkem je pak chování zaměstnanců provádějící tuto službu a jejich přístup k ní, který nás ale do určité míry nezajímá.

Dále můžeme prvky produktu dělit na *kontrolovatelné* a *nekontrolovatelné*. Management by se měl zaměřit na nekontrolovatelné složky produktu a snažit se je rozpoznat a standardizovat. Jedná se například o okamžitou náladu pracujících, která má za následek odmítavé chování pracovníků úřadu, vyřizující určitý úřední výkon.

Jednotlivé **formy produktu** nabízí obec svým spotřebitelům prostřednictvím:

- vlastní organizace, tedy obecního úřadu a svých zaměstnanců,
- rozpočtových a příspěvkových organizací, jež jsou založeny obcí (kulturní zařízení, zdravotnická zařízení),
- uzavírání smluv se soukromými firmami, které služby vykonávají
- spoluprací s jinými obcemi (na základě smlouvy vykonává službu jiná obec, nebo obce společně založí organizaci, kterou výkonem služby pověří).

O zvolení dané formy poskytování produktu se rozhoduje na základě zkoumání prvků služeb a vlivů na ně působících. Pro toto zkoumání je zapotřebí znát požadavky klientů, příjemců, zákazníků a provést analýzu efektivnosti jednotlivých forem poskytování produktu. Pro obec je výhodnější přenechat vykonávání některých služeb soukromým sektorům, aby se tak mohla plně soustředit na vykonávání svých základních úkolů, jež ze zákona nelze svěřit jiné právnické či fyzické osobě.

Úroveň produktu je spojována s jeho image, kvalitou a kvantitou. Image obce je velmi důležitou součástí propagace obce. Lze ji popsat jako image obecního úřadu, image jednotlivých služeb poskytovaných nebo zajišťovaných obecním úřadem, image obce jako celku na trhu jednotlivých hlavních spotřebitelů tohoto produktu. [5] Image obecního produktu není zcela nekontrolovatelným prvkem. Představitelé obce a jeho vedení se totiž mohou chovat tak, aby dokázali tento prvek ovlivnit ve svůj prospěch. Pomocí správně zvoleného marketingového přístupu může dojít k větší politické stabilitě v obci a tím nepřímo i ke stabilitě a zlepšení image obce jako celku.

Kvalita veřejných služeb se stává předmětem zájmu českých obcí. Její měření je obtížné, avšak důležité. Nutností pro udržení stanovené výše kvality poskytovaných služeb je proto vytvoření určitých minimálních a praktických standardů, které jsou však omezovány jak z praktické, tak také z technické stránky. Pro vytvoření těchto standardů je nutné znát informace, jak jsou tyto služby vnímány jejich příjemci. Ty můžeme získat pomocí veřejných průzkumů, údajů z manažerských informačních systémů, písemné i ústní zpětné vazby. Analýza kvality služeb je důležitá z hlediska kontrolního i zdokonalovacího.

3.2.2 Cena

Cenu města chápeme jako „*hodnotu, kterou oceníme jeho atributy*“ (Bernátová, Váňová 2000, s. 147). Tvoří ji nejenom cena pracovní síly, nemovitostí, nájmu, cena služeb, místní daň a poplatky, ale také všech produktů, které se spotřebovávají v rámci produktu území, které jsou, nebo by mohly být významné pro cílový segment. [9]

Z hlediska stanovení ceny můžeme produkty dělit na:

- produkty poskytované městy **bezplatně** a na základě zákona. Jedná se o veřejné služby, mezi něž zahrnujeme sociální služby, údržbu cest, městské osvětlení anebo městskou policii. Náklady plynoucí z provozu těchto služeb obec hradí z daní místních obyvatel a podnikatelů.
- produkty, jejichž cena podléhá úplné či částečné **regulaci** (např. ceny tepla)
- produkty, jejichž cenu může přímo určovat město, jedná se o **tržní cenu**. Patří zde určité oblasti z daňové politiky, prodej nebo pronájem městských pozemků a budov na komerční využití. Cenu těchto produktů město obvykle odvozuje

od nákladů, ale pro účely zatraktivnění produktu města je může poskytovat zdarma anebo za poplatek. [9]

Stanovení výše ceny je ovlivněno určitými faktory. V některých případech, kdy nelze identifikovat každého spotřebitele služby, nemůžeme ho také ani vyloučit ze spotřeby v případě, kdy službu neplatí. Dále je cena ovlivněna tím, jaký cíl pomocí její výše sledujeme. Můžeme tak například díky vysoké ceně parkovného ve středu města omezit přílišný příval turistů. U diferenciací ceny nájemného musíme brát v potaz také schopnost spotřebitele platit.

Důležitým krokem pro stanovení ceny služeb je důkladná znalost nákladů, a to nejen nákladů čistě ekonomických, ale také nákladů společenských. Určení nákladů na jednotku služby včetně určení této jednotky a stanovení jednotlivých typů nákladů je ovšem velmi složité. Při stanovení typů nákladů rozlišujeme náklady fixní a variabilní.

Fixní náklady existují bez ohledu na to, zda je produkt poskytován a bez ohledu na jeho produkované množství. Jedná se například o prostory ve vlastnictví obce, které je obec nucena udržovat a tyto náklady jsou stejné bez ohledu na výši jeho komerčního využití. Proto je důležité, aby byl tento majetek využíván za určitý poplatek, který by měl krýt alespoň tyto fixní náklady.

Variabilní náklady se mění v závislosti na objemu poskytované služby, např. při poskytování různých forem sociální pomoci většímu počtu klientů, provozování více parkovišť, údržba rozsáhlejší silniční sítě. Některé typy služeb vykazují velmi nízké variabilní náklady (např. na dalšího klienta v zařízení pro denní pečovatelskou službu), u jiných služeb však mohou dosáhnout naopak poměrně značné výše (např. náročná služba s vysokým kontaktem s klientem). [5]

Cena veřejných služeb není ovlivněna tržní cenou, ale je rovna nákladům. Vystává zde problém s neefektivním vynakládáním prostředků na služby poskytované obcí, což je důsledkem nemožnosti ověřování ceny trhem. Pro odstranění této neefektivnosti je zapotřebí, aby obce výkon některých služeb svěřovaly soukromým organizacím, či vypisovaly na provedení některých prací veřejné zakázky pro soukromé sektory.

Problémem ve vnímání kvality produktů, které jsou poskytovány formou veřejných služeb a jsou placeny z daní, je skutečnost, že jejich platby jsou inverzní k poskytovaným výhodám. Například služby sociální jsou převážně hrazeny dotací, jež pochází z daní

příjmově silnějších osob, zatímco spotřebitelem jsou převážně sociálně slabší segmenty občanů. Důsledkem je pak odpor občanů k transferům příjmů, který se projevuje v neplacení daní, případně v hlasování pro strany, které slibují nižší míru přerozdělování. Úkolem marketingu je pak spojit společenský přínos produktu pro obec jako celek.

3.2.3 Distribuce

Distribucí se rozumí rozhodování o způsobu, jakým se produkt dostane ke konečnému spotřebiteli. Dostupnost města tvoří fyzické a abstraktní vlastnosti, které charakterizují možnosti vstupu osob, výrobků a financí do měst. [Skořepa, Ježek, Ježková 2008, s. 111]

Z hlediska kvality pak můžeme hodnotit dostupnost města:

- z hlediska geografické polohy (umístění),
- charakteru dopravního přístupu, rychlost a kvalita dopravní infrastruktury,
- orientačního značení ve městě,
- dostupnosti subjektu z hlediska jeho lokalizace ve městě, časové dostupnosti, fyzické dostupnosti
- dostupnosti samosprávy ve smyslu jejího umístění ve městě, úředních hodin, koncentrace jednotlivých oddělení, atd. [9]

Města využívají dva hlavní typy distribučních kanálů. **Přímý distribuční kanál**, kdy produkt poskytuje sama obec a **nepřímý distribuční kanál**, o kterém hovoříme v případě, kdy obec svěří poskytování služby jiné organizaci, soukromé či neziskové. Pro volbu efektivního distribučního kanálu musíme brát v potaz určitá kritéria, kterými jsou výše nákladů, pohodlí pro spotřebitele, spolehlivost, dostupnost a kvalita. Výhodou přímé distribuce je dobrá kontrola nad poskytovanou službou a bezprostřední zpětná vazba od zákazníků.

3.2.4 Materiální prostředí

Materiální prostředí chápeme jako přírodní prostředí obce a její celkové územní uspořádání včetně její architektury. Zařazujeme zde taky prostředí obecního úřadu. Materiální prostředí přibližuje produkt nehmotného charakteru svým zákazníkům a snaží se ho pro ně činit srozumitelnějším. Podílí se také na vytváření image služby.

Materiální prostředí můžeme rozdělit na základní a periferní prostředí.

Základním prostředím pak myslíme prostor, v němž se samotná služba poskytuje, jeho vybavení. Jedná se o vnitřní a vnější prostory jednotek, ve kterých se distribuují služby, ale také vstupní prostory, výkladní skříně, apod. Všechny tyto viditelné znaky ovlivňují zákaznicko rozhodnutí službu využít. Jako první totiž působí na jeho smysly.

Periferní prostředí – jedná se o hmotné prvky, které zákazník využitím služby získává a které dotváří dojem, který si zákazník utvoří vstupem do základního prostředí. Může se jimi stát například upomínkové předměty dostupné v informačním středisku, vstupenka na kulturní akce, pořádané obcí, parkovací lístek, apod. [5]

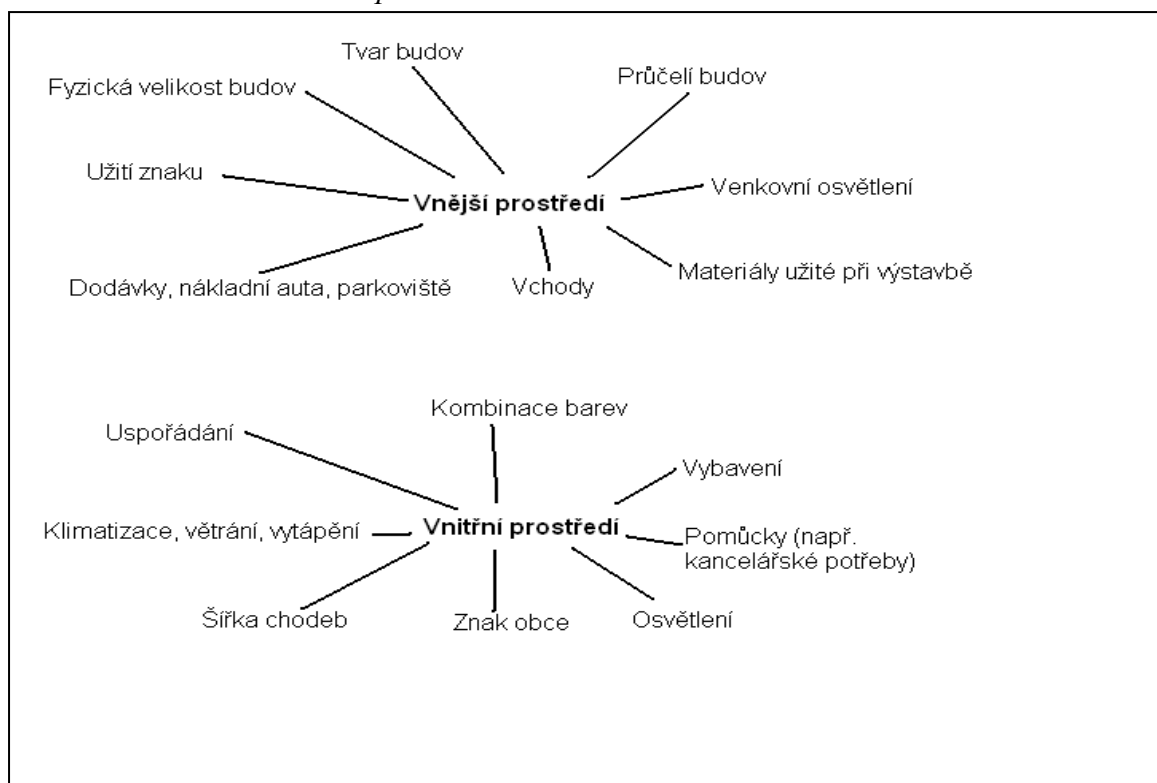
Pro obec je důležité zajistit, aby sdělovaná image souhlasila s image požadovanou, a tedy i s celkovým posláním obce. Materiální prostředí je obcí využíváno k odlišení svých produktů na trhu a také k vybudování konkurenční výhody. Pro obce je nejjednodušší propagací využití jejího přírodního a historického materiálního prostředí. Tyto argumenty jsou pak důvodem, proč je materiální prostředí důležitou součástí plánu marketingového mixu. V případě nezájmu o tento prvek mixu může dojít k negativním vlivům na chování obyvatel. Například nedostatek zeleně a hracích ploch pro děti může mít za následek odlidštěná sídliště, zvyšující se kriminalitu a jiné negativní společenské jevy.

Základní prostředí můžeme dále dělit na vnější a vnitřní. Mezi **vnější prostředí** patří např. fyzická velikost budov, jejich tvar, průčelí, osvětlení, vchody, značky a loga, dodávky, atp. **Vnitřním prostředím** pak rozumíme uspořádání zařízení, kombinace barev, vybavení, klimatizaci, vytápění, atp.

Pro vytvoření optimálního materiálního prostředí je vhodné využít služeb designerů, marketingových odborníků, psychologů a ekonomů, kteří by měli tímto vytvořit identitu obce. Dalším důležitým faktorem při řízení a tvoření materiálního prostředí, je bezesporu znalost tržních segmentů, jimž je určité materiální prostředí určeno. Při rozpoznání a pochopení jejich chování je pak možno využít hmotných předmětů, které zákazníci považují za důležité a které jsou vyhledávány jako součást služby.

Důležitou budovou v obci je bezesporu obecní úřad. Hlavně zde, by se měly obce zaměřit na materiální prostředí, jelikož právě toto prostředí ji reprezentuje. Schéma materiálního prostředí obecního úřadu můžeme vidět na obr. 3.1.

Obr. 3.1 Materiální prostředí obecního úřadu



Pramen: [5, str. 89]

Velký význam má pro obec její jádro a právě jeho materiální prostředí. Je proto důležité zde udržovat obytné zóny, malé, atraktivní obchody a také přispívat soukromým majitelům v centru na opravy domů, které by měly architektonicky zapadat do celkového rázu jádra obce.

Dalším prvkem materiálního prostředí je znak obce, jehož význam léty stoupá. Dle Vašítkové „jej můžeme přirovnat k tomu, co pro produkt v marketingu znamená ochranná známka“. [5, str. 90] Jako takový by měl být využíván a zobrazován nejen na oficiálních dokumentech obce, dopisních papírech, ale také na vizitkách členů zastupitelstva a na propagačních předmětech obce a pohlednicích. Spolupodílí se totiž na vytváření identity obce.

V současné velmi mobilní době jsou další důležitou součástí také komunikace. Právě její stav, hustota provozu a průjezdnost působí na spokojenost zákazníků a také na ekologii, resp. čistotu ovzduší. Cílem je pak udržování komunikací v dobrém stavu, hlídání hustoty provozu, vytváření pěších zón a dostatečného množství parkovacích míst.

Soudobý trend zdravého životního stylu nutí obce k vytváření dostatečné zeleně a plochy ke krátkodobé rekreaci. Obec by proto měla pečovat o dostatečné množství parků,

vysazovat nové stromy a květiny, tvořit oddychová zákoutí, lavičky a dětská hřiště a to vše udržovat v čistotě.

3.2.5 Komunikační mix

Prostřednictvím jednotlivých nástrojů marketingového komunikačního mixu může obec efektivně komunikovat se subjekty, jimž představuje svůj produkt. Základním cílem je vytvořit povědomí a zájem o produkt, vytvořit a udržovat celkovou image obce, odlišit nabídku služeb od konkurence, zhmotnit službu a hlavně přesvědčit zákazníky o nákupu nebo využití služby.

Mezi základní nástroje marketingového komunikačního mixu patří vztahy s veřejností (public relations), reklama a propagace, podpora prodeje a marketing událostí. Nejdůležitějšími nástroji jsou vztahy s veřejností, marketing událostí a publicita, jelikož mají největší vliv na vytváření pozitivních asociací s městem a na následnou tvorbu jejich pozitivního image. [9]

Public relations je proces vytváření vztahů a vzájemné komunikace mezi organizací (v našem případě městem či obcí) a veřejností. [5]

Tento prvek komunikačního mixu se stává v marketingu obce také nástrojem získávání zpětné vazby na každodenní práci obecních orgánů i na jejich programovou a strategickou činnost. Výhodou jistě je, že PR využívá především neplacených forem prezentace jak v médiích, tak na tiskových konferencích, které mohou díky vytváření dobrých vztahů vést k společným investičním a jiným akcím. Úspěchem dobře vedeného PR by také měly být sympatie, dobrá vůle u všech zúčastněných, porozumění a co nejvyšší soulad zájmů. [4]

Pomocí **reklamy a propagace** obec zviditelňuje a prosazuje své území. Použití tohoto nástroje se zaměřuje především na externí zákazníky obce, přes investory či návštěvníky až k potenciálním novým obyvatelům, kteří mohou zlepšit strukturu obce. Jedná se především o propagační materiály, které by měly být umístěny v informačních centrech, být poskytovány při jednáních s partnery obce, při významných veřejných akcích, apod. Mezi základní a tradiční propagační materiály řadíme pohlednice, prospekty, brožury, mapy, publikace, písemné informace, almanachy, plakáty, DVD, nabídkové katalogy, obecní zpravodaj, atp. Při zpracovávání propagačních materiálů musíme brát v potaz faktory, které jsou pro vybraný

segment důležité a zajímavé. Na jejich dotváření by se měli podílet profesionální výtvarníci nebo agentury.

Nesmíme opomenout propagaci na internetu, jejíž význam stále stoupá. Existují webové stránky orientované přímo na města a obce, jako jsou např. projekt Města a obce České republiky na internetu – www.obce.cz. Tyto stránky poskytují veřejně přístupné informace o všech připojených úřadech, městech a obcích a jejich aktivitách. V současné době má také každé město či obec svou prezentační www stránku. Tato stránka pak nejen charakterizuje obec, ale také přináší důležitá sdělení občanům a potenciálním návštěvníkům.

Nejčastěji používaným nástrojem marketingové komunikace je **osobní prodej**. Je zde kladen důraz na zodpovědný, profesionální přístup všech pracovníků obecního úřadu, včetně pracovníků pověřených prováděním státní správy v dané lokalitě, hlavně pak na ty, kteří jsou v přímém kontaktu s občany. Cílem je pak vytvoření pozitivního dojmu, snaha o aktivitu při řešení jeho problémů a identifikace toho, co u zákazníka vyvolává spokojenost. [4]

Podporu prodeje může obec využít prostřednictvím různých cenových slev, např. nižší nájemné v nebytových i bytových prostorách patřící obci.

Novějším nástrojem komunikačního mixu je **marketing událostí**. Jedná se o zinscenování zážitků, stejně jako jejich plánování a uspořádání v rámci firemní komunikace. Právě zážitky z takových akcí podporují díky vyvolaným emociálním podnětům image obce a jejích produktů. Jedná se např. o sportovní utkání, výstavy, besedy, poutě a lidové slavnosti, koncerty a jiné. Mnohé obce prezentují obyvatelům i návštěvníkům kalendář celoročních událostí ve formě propagačního materiálu nebo jej uvádějí na internetu. [5]

3.2.6 Lidé

Lidský faktor představuje velmi významný prvek při produkování a poskytování služeb. Pracovníci jsou vnímáni jako součást poskytované služby a v závislosti na jejich výkonech je hodnocena jejich celková kvalita služeb. Místní správa však může přímo ovlivňovat pouze chování zaměstnanců obecních úřadů, popř. manažerů organizací, které jí přímo podléhají.

Zaměstnanci

Úloha zaměstnanců při realizaci produktů poskytovaných obcí se liší podle toho, jaké místo zaujímají zaměstnanci při plánování, vytváření a realizaci produktu. Zaměstnanci

můžeme rozdělit z hlediska frekvence jejich styku se zákazníkem a účasti na běžných marketingových aktivitách do 4 kategorií, jedná se o tzv. Juddovu matici, viz obr. 3.2. [1]

Obr. 3.2 Juddova matice

		účast na tvorbě marketingového mixu	
styk se zákazníky		vysoká	nízká
vysoký	Kontaktní personál	Modifikátoři	
nízký	Ovlivňovatelé	izolovaný personál	

Pramen: [5, s. 105]

- ❖ **Kontaktní personál:** můžeme zde zařadit pracovníky bytového odboru, stavebního odboru, matriky, apod. Tito zaměstnanci jsou v denním styku se zákazníky. Důležitou vlastností pro tyto zaměstnance je proto schopnost jednání s lidmi, pochopení jejich problémů a schopnost reagovat na jejich potřeby. Zkušenosti těchto pracovníků jsou pak velmi důležité při tvorbě marketingové strategie obce.
- ❖ **Modifikátoři:** patří zde vrátní, informátoři, sekretářky vedoucích pracovníků, apod. Tito se sice přímo neúčastní na marketingových aktivitách, ale někdy jednají s klienty. Jejich úkolem je navodit příjemnou atmosféru a tím navazovat přátelské vztahy.
- ❖ **Ovlivňovatelé:** jedná se o představitele managementu obce, tedy o starostu, jeho zástupce, zastupitelstvo, tajemníka úřadu obce, ale také o členy poradních orgánů. Tito obvykle se zákazníky nejednají, pouze při důležitých oficiálních jednáních. Mají však velký vliv na tvorbu marketingového mixu.
- ❖ **Izolovaný personál:** můžeme zde zařadit pracovníky, jednající se zaměstnanci personálních útvarů, finančních útvarů, správy budov, správy informačních sítí, apod. Tento personál vykonává podpůrné funkce. [5]

V kvalitě mnoha služeb vykonávaných obcí se významně odráží vztahy mezi přední linií a lidmi v pozadí. Proto zde důležitou roli hraje **interní marketing**, který představuje

určitý způsob řízení lidských zdrojů. Zaměstnance považuje za interní zákazníky a pracovní místa za interní produkty. Cílem interního marketingu je získat motivované zaměstnance orientované na péči o zákazníky a znalé jejich potřeb, vytvořit optimální vnitřní prostředí pro rozvoj obce a spokojenost zákazníků. Důraz je proto kladen na správný výběr vhodných lidí s potřebnými vlastnostmi pro danou roli. Neméně důležité je stálé vzdělávání a trénink zaměstnanců. Díky nim by měli být zúčastnění blíže seznámeni s vizí obce, jejím produktem, organizací úřadu a systémem poskytování příslušné služby. [5]

Zákazníci

Zákazníci představují ve službách vstupy do výrobního procesu. Tvoří proto neméně důležitou úlohu při vytváření produktu obce. Vystupují ve třech rolích:

- ❖ jako producenti služeb,
- ❖ jako uživatelé služeb,
- ❖ jako nositelé podpory prodeje a šířitelé informací. [5]

Producenti služeb Jelikož zákazníci představují ve službách vstupy do procesu realizace produktu, berou na sebe některé pracovní úkoly, které by jinak nesla organizace. Výsledkem pak mohou být výhody nejen pro zákazníky, ale i pro organizace. Vystane-li však u zákazníka pocit podřízenosti, může zde dojít ke konfliktu s úředníkem. Tento problém je běžný především v poskytování služeb v oblasti sociální péče, služeb spočívající v povolování některých činností a výkonu státní správy atp. Úředníci, vykonávající tyto služby jsou totiž většinou lépe informovaní o dané problematice, znají příslušné předpisy a také jim rozumějí. Těmto konfliktům lze alespoň zčásti předejít zdokonalením informovanosti, např. zřízením informačních služeb na obecním úřadě.

Uživatelé služeb. Pro tuto úlohu zákazníka je důležité pochopit jeho chování, motivaci, preference a proměnné, které toto chování ovlivňují. Pro sektor veřejných služeb můžeme identifikovat soubor nejobecnějších vlastností, jako jsou jistota, konzistentnost, přístup, úplnost, podmínky, dostupnost a čas. Zákazník se pak může rozhodnout buďto na základě určité dominantní vlastnosti, nebo zvažuje a poměřuje různé alternativy.

Nositelé podpory prodeje a šířitelé informací. Snad nejdůležitější rolí zákazníka je pak jeho účast v procesu komunikace. Zákazník může ústní reklamou ovlivnit, jakou představu o obci si vytvoří ostatní subjekty na příslušném trhu.

Při řízení lidských zdrojů, jež se v dnešní době jeví jako velmi důležité, by se měl management obce držet zásad tzv. 4 K – kontakt, komunikace, koordinace a kooperace. [5]

Obyvatelé

Také obyvatelé mohou svým chováním ovlivnit dojem, který si jiné subjekty o obci učiní. Spoluúčast lidí na produktu obce můžeme posuzovat z hlediska:

- uplatnění lidí v pracovním procesu (vytváření potenciálu pro vstup investic),
- uplatnění lidí jako drobných podnikatelů (vytváření příznivé podnikatelské atmosféry),
- chování lidí v obci, dodržování zákonů, vyhlášek, směrnic (vytváření pocitu bezpečí),
- zapojení lidí do chodu obce (vytváření pocitu sounáležitosti s obcí),
- chování návštěvníků v obci.

3.2.7 Procesy

Zákazník by však měl mít uspokojení nejen z produktu, ale také z jeho procesu. Procesem myslíme postup poskytování produktu zákazníkům obce. Zpravidla tento proces nedokáže oddělit zákazníka od poskytovatele. Procesy mohou být poskytované přímo obecním úřadem, organizací, kterou k tomuto účelu zřídil, nebo soukromými organizacemi. Pro určení správné volby procesu služby je dobré si produkty klasifikovat. Služby, jež vyžadují vysoký kontakt se zákazníkem a přizpůsobení produktu potřebám zákazníka jsou většinou ze zákona poskytované přímo obcí. Naopak služby, kde je kontakt se zákazníkem střední až nízký, pak mohou být poskytovány zprostředkovaně.

Proces dodávky služeb lze zachytit pomocí diagramů. Tyto diagramy umožňují vizuální prezentaci systému, znázorňují jednotlivé činnosti a jejich závislosti a přispívají k identifikaci kritických míst v systému. Tímto pak umožňují soustředit síly právě na tato slabá místa. [5]

Důležitým prvkem pro zefektivnění fungování celého systému je informační systém, který je nezbytný u větších obcí.

3.2.8 Partnerství

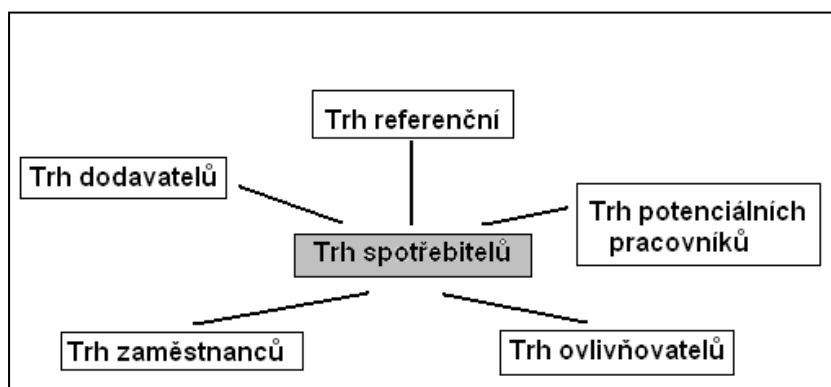
Tento prvek marketingového mixu je považován za jeden z nejvýznamnějších. Sebedokonalejší management totiž nemůže zabezpečit vytvoření harmonické obce, pokud zůstane ve své činnosti omezen jen na zastupitelstvo a vedení obce. Nabízený produkt, a

zejména jeho rozvoj, je složitý a je sestaven z mnoha různých složek, produkovaných často velmi odlišnými subjekty a sektory. [4] Vystává zde proto důležitost spolupráce, tedy partnerství. To znamená vytváření sítě vztahů s různými subjekty soukromého i veřejného sektoru, které tvoří a ovlivňují produkt obce.

Protože samospráva se snaží vyhovět občanským přáním a potřebám, je důležité, aby převzala iniciativu a naučila občany podílet se na správě věcí veřejných. Dostane se jí tak později také důležitá zpětná vazba. Jedná se zde např. o místní referendum, veřejná shromáždění s občany, veřejná slyšení, veřejná projednávání, účast občanů na zasedáních městského zastupitelstva, dotazníky, ankety, panelový výzkum, účast občanů na akcích samosprávy týkajících se zvelebování komunity, apod. Obyvatelé velmi dobře znají prostředí, ve kterém žijí a každodenně se pohybují. Jejich přání jsou vyjádřením potenciálů jejich města, tudíž představují pro management obce důležitý zdroj informací. Každý jedinec vidí daný problém z jiného úhlu pohledu, který může být zásadní při odstraňování tohoto problému. Tato přímá participace nejlépe funguje v obcích a malých městech. Bohužel problémem je skutečnost, že obyvatelé v České republice ještě stále nejsou zvyklí vlastním úsilím se angažovat ve veřejných záležitostech. Nanejvýše se v malých počtech účastnit připomínkového řízení. [9]

Na podporu těchto vztahů vznikla také samostatná teoretická disciplína – **marketing vztahů**. Jedná se o marketingovou koncepci, která klade důraz nejen na dobré vztahy organizace s trhem spotřebitelů, ale zaměřuje se i na vztahy s dalšími pěti trhy, které organizaci ovlivňují (trh dodavatelů, zaměstnanců, potenciálních zaměstnanců, ovlivňovatelů a referenční trh), což nám znázorňuje obrázek 3.3.

Obr. 3.3 Trhy působící v rámci marketingu vztahů



Pramen: [5, s. 115]

Na *referenčním trhu* se díky ústní reklamě vytváří pro obec a její produkt příznivé image. Dobré reference mohou pocházet z úst návštěvníků obce, jejích obyvatelů, podnikatelů, investorů, ale také novinářů a vlastních pracovníků obecního úřadu.

Dodavatelské vztahy představují vztahy mezi samosprávou obce a jejími smluvními partnery. Mělo by se jednat o vztahy dlouhodobé spolupráce a partnerství, které by zvyšovaly flexibilitu a snižovaly náklady.

Trhy potenciálních pracovníků se pohybují především ve skupinách obyvatelstva se středoškolským a vysokoškolským vzděláním. Při řešení problémů obce je vhodné oslovit talentované studenty, být s nimi ve styku a spolupracovat také s univerzitami, které mohou nabídnout řešení pomocí diplomových a seminárních prací studentů.

V případě *trhu ovlivňovatelů* se jedná o všechny, kteří určitým způsobem přispěli k řešení určitého problému v obci. Mohou jimi být političtí činitelé, vláda, pracovníci ministerstev, ale také novináři, podnikatelé či manažeři, kteří mají na území obce velký vliv jak na zaměstnanost, tak na tvorbu příjmů obce i občanů.

Interní trhy jsou trhy tvořené vlastními zaměstnanci. Optimální chod obecního úřadu je zaručen pouze tehdy, kdy každý zaměstnanec a každé oddělení poskytuje a zároveň od svých spolupracovníků získává vynikající služby. Touto problematikou se zabývá již zmiňovaný interní marketing.

Trhem spotřebitelů jsou myšleny osoby, jejichž potřeby má obec uspokojit. Tento trh by se měl stát prioritou pro každou obec. [5]

Součástí marketingu vztahů je také i zachování a rozvíjení dobrých vztahů se sousedními obcemi, zejména pro rozvoj infrastruktury, turistiky, apod.

Pro účinnou realizaci marketingu vztahů je pro obec důležité:

- určení klíčových účastníků každého trhu,
- analýza požadavků a očekávání klíčových účastníků,
- určení nejvýznamnějšího trhu,
- formulování přístupu vůči každému trhu.

4 METODIKA SBĚRU DAT

4.1 Definování problému a cíle

Aby marketingová strategie byla efektivní, musí obec neustále sledovat měnící se okolní prostředí. K takovéto analýze nám slouží marketingový výzkum obce, který spočívá ve specifikaci, shromažďování, analýze a interpretaci informací, které slouží jako podklad pro rozhodování v procesu marketingového řízení. Získané informace pak významně pomáhají obci při stanovení marketingové strategie obce.

Cílem marketingového výzkumu obce je zpravidla určení vlastností trhu, na kterém se bude obec ucházet o své zákazníky, studie konkurence, odvození dlouhodobých i krátkodobých trendů, analýza silných a slabých stránek obce, jejich příležitostí a hrozeb.

Cílem mého výzkumu je analýza jednotlivých prvků marketingového mixu obce Bolatice, protože není-li rovnováha mezi složkami marketingového mixu, marketingový program pak nemůže být zcela úspěšný. Optimální marketingový mix by měl vhodně kombinovat jednotlivé prvky a také současně reagovat na možné změny.

4.2 Plán výzkumu

Při provádění analýzy jednotlivých prvků marketingového mixu obce Bolatice jsem využila jak sekundární, tak primární data.

Sekundární informace o obci jsem čerpala z údajů poskytnutých obecním úřadem v Bolaticích, webových stránek Bolatic, výsledků dotazníkového šetření obce v roce 2009, místních zpravodajů, akčního plánu na léta 2008/2009, strategického plánu rozvoje obce, výroční zprávy za rok 2008, statistického úřadu. Údaje o okolí obce jsem pak hledala na oficiálních webových stránkách okolních vesnic. Četné informace pocházejí také z vlastního osobního pozorování.

Zdrojem primárních informací byl marketingový výzkum, jehož prostřednictvím jsem zkoumala názory a postoje místních obyvatel. Jako metodu pro sběr údajů jsem si vybrala osobní a elektronické dotazování formou dotazníků. Tyto formy jsem rozdělila na 60 dotazníků pro internetové dotazování pomocí elektronické pošty a 140 dotazníků pro dotazování osobní. Dotazník je uveden v příloze č. 3. Pro kombinaci těchto metod dotazování jsem se rozhodla zejména proto, že internetové dotazování ušetří mnoho času jak tazatelům,

tak i respondentům. Výhody u ústního dotazování spatřuji především ve vysoké návratnosti a možnosti vysvětlení eventuelních otázek respondentů. Základní soubor tvořili obyvatelé obce Bolatice starší 15 let, tj. 3 676 osob. Pomocí techniky kvótního výběru jsem si vybrala výběrový vzorek o velikosti 200 obyvatel Bolatic. Dotazované občany jsem vybírala tak, aby vzorek reprezentoval rozložení kvótních znaků (pohlaví, věk, rodinný stav, dosažené vzdělání) v základním souboru.

Nástin názorů návštěvníků, či potencionálních návštěvníků obce na Bolatice jsem vyvozovala pomocí výsledků krátké ankety, která je uvedena v příloze č. 7. Dotázáno bylo 50 lidí z okolí obce. Respondenti ankety byli také vybráni technikou kvótního výběru z důvodu rovnoměrného rozložení respondentů bydlících do 10 km od Bolatic a respondentů žijících dále než 10 km. Dotazování probíhalo pouze elektronickou formou.

Předvýzkum

Aby nedošlo ke špatnému pochopení otázek respondenty, provedla jsem předvýzkum, při kterém jsem oslovila 10 lidí. Po předložení dotazníku těmto respondentům jsem zjistila, že některé otázky v dotazníku vyžadují drobné úpravy. Po provedení těchto úprav jsem začala se samotným dotazováním a poté s vyhodnocováním údajů.

4.3 Realizace

Dotazování probíhalo v měsících leden, únor. Elektronické dotazování probíhalo pomocí e-mailu, sociální sítě Facebook. Vytisknuté dotazníky měli občané Bolatic možnost vyplnit také v místní knihovně. Dále jsem při sběru dat využila své přátele, kteří dotazníky dále šířili do rodin. Osobní dotazování jsem prováděla v domácnostech Bolatic. Díky osobní známosti s respondenty jsem se ve většině případů nesetkala s neochotou.

Výsledky tímto získané jsem zapsala do matice a pomocí programu Microsoft Excel zpracovala. Mohla jsem tak provádět třídění jak prvního, tak také druhého stupně, pro vyšší vypovídací schopnost.

Časový sled jednotlivých činností nutných při marketingovém výzkumu je možno vidět v tabulce č. 4.1.

Tabulka 4.1 Harmonogram činností

Činnost	měsíc						
	Listopad	Prosinec	Leden	Únor	Březen	Duben	Květen
Definice problému							
Orientační analýza							
Plán výzkumu							
Pilotáž							
Sběr údajů							
Zpracování údajů							
Analýza údajů							
Příprava a prezentace zprávy							

5 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU OBCE

V této kapitole se budu věnovat analýze marketingového prostředí obce Bolatice, dále popisu jednotlivých částí marketingového mixu v podmínkách obce, díky kterému zjistím, do jaké míry obec Bolatice tyto jednotlivé prvky využívá. Poznatky získané z této kapitoly využiji v následující kapitole prostřednictvím návrhů a doporučení k jejich zlepšení.

5.1 Marketingové prostředí obce Bolatice

5.1.1 Marketingové prostředí samotné obce

Jedná se o demografické, ekonomické, politické, kulturní, přírodní a technologické prostředí obce.

Demografické prostředí – v obci Bolatice bylo v roce 2009 evidováno 4 351 obyvatel, z toho je 669 obyvatel z osady Borová. Z tohoto celkového počtu obyvatel tvoří muži 2 146 a ženy 2 205. Děti do 18 let tvoří 33,9% (1 476 obyv.), produktivní obyvatelé 18-60 let tvoří 45,6 % (1 984 obyv.) a starší občané nad 60 let věku tvoří 20,5% (891) z celkového počtu obyvatel. Průměrný věk obyvatel obce činí 38,66 let. V obci žije 31 cizinců (Poláci 8, Němci 6, Rusové 5, Ukrajinci 3, Francouzi 3, Slováci 2, Etiopka 1, Jihoafričan 1, Rumun 1, Kanadčan 1). Během roku 2009 se zde narodilo 55 dětí (26 dívek a 29 chlapců) a zemřelo 32 občanů. Přirozený přírůstek činil tedy 23 lidí. V obci bylo uzavřeno 31 manželství. [20]

Tab .5.1 Srovnání statistiky dat obyvatel roků 2009 a 2008

Statistika dat obyvatel	ROK 2009			ROK 2008		
	Celkem	Ženy	Muži	Celkem	Ženy	Muži
Obyvatelé	4351	2205	2146	4341	2207	2134
z toho Borová	669	340	329	664	337	327
Děti do 15 let	675	339	336	660	330	330
Děti do 18 let	801	396	405	810	397	413
Starší 60 let	789	463	326	754	444	310
Starší 80 let	97	67	30	99	70	29
Starší 90 let	5	4	1	5	4	1
Průměrný věk	38,66	39,79	37,49	38,46	39,66	37,23

Pramen: [20]

Z tab. 5.1 můžeme vyčíst, že počet obyvatel od minulého roku nepatrně vzrostl. Obec v posledních letech zaznamenává stálý růst obyvatel. I když se zvýšil počet dětí do 15 let, vzrostl také počet starších občanů a celkově průměrný věk v obci se tak nepatrně zvýšil.

Ekonomické prostředí tvoří hospodářská situace příslušné obce.

Celkové náklady dle Akčního plánu 2008-2009 pro rok 2009 tvoří 44 325 000 Kč (pro oblast fungování a obce a ekonomiku činí 9 985 000 Kč, pro oblast infrastruktury a životního prostředí 5 845 000 Kč, oblast lidského potenciálu 28 495 000 Kč). Oproti roku 2008 dochází ke vzrůstu výdajů o 13 950 000 Kč. Pro rok 2010 zastupitelstvo obce Bolatice plánuje schválit rozpočet obce pro letošní rok až v polovině března. Již nyní je však jasné, že tento rok bude na investice chudší než ostatní roky.

Důležitým ukazatelem tohoto prostředí je počet ekonomicky aktivních obyvatel a míra nezaměstnanosti v obci, která se v Bolaticích pohybuje okolo hodnoty 7,74 % (za rok 2008). [15] V obci žije 1 984 ekonomicky aktivních obyvatel. Obec se snaží vytvářet vhodné podmínky pro místní podnikání a tím tak zajistit pro své obyvatele nové pracovní příležitosti. Byla zde vytvořena průmyslová zóna, která nabízí 16 hektarů půdy vybavených nezbytnou technickou infrastrukturou bez ekologických zátěží. Působí zde 22 větších i menších firem různého charakteru. Bohužel ekonomická krize odradila některé investory od výstavby v této zóně, což vedlo k tomu, že má obec opět na prodej pozemky o výměře cca 9000 m². Dalším zdrojem zaměstnání jsou Technické služby Bolatice, zřízené a vlastněné od roku 2007 obcí Bolatice. Významné postavení v obci má podnik Lanex a.s., který zaměstnává více jak 800 zaměstnanců, jež převážně tvoří místní občané. Tradice výroby textilu této firmy sahá až do roku 1949.

Mimo tyto významné firmy však v Bolaticích podniká také řada větších či menších živnostníků, kteří se specializují v různých oborech. V obci se nachází nákupní středisko Tempo COOP, pošta, Česká spořitelna, zemědělská společnost Opavice a. s., obhospodařující 627 ha polí, pekárna, 9 restaurací a hospod, 13 soukromých obchodů a obchůdků a řada drobných podnikatelů podnikajících v oblasti sportu, autodopravy, opravny aut, stolařství, kadeřnictví, kosmetiky, pedikérství, čalounictví, kovářství, instalatérství, lahůdkářství atd.

Politicko-právní prostředí - v rámci tohoto prostředí je určující hlavně zákon č. 128/2000 Sb. o obcích a další zákony a také obecně závazné vyhlášky. Jedná se například o vyhlášky o místním poplatku za užívání veřejného prostranství, o místním poplatku ze

vstupného, o poplatku za odstraňování komunálního odpadu nebo o poplatku za psa. Nesmíme opomenout daňové zákony a zákony na podporu malého a středního podnikání, které jsou důležité pro místní rozvoj podnikání. Snahou místního zastupitelstva je, co nejvíce vyjít vstříc svým zákonům jak občanům, tak podnikatelům. Do tohoto prostředí řadíme také etické normy a požadavky.

Kulturní prostředí - toto prostředí je v obci na velmi dobré úrovni. Občané i návštěvníci obce Bolatice zde najdou bohaté sportovní a kulturní vyžití. Obec se snaží o to, aby svým občanům a také široké veřejnosti nabízela stále více sportovních a kulturních akcí a také možností, jak využívat volný čas.

V obci působí více jak 25 spolků, organizací a seskupení, kteří se věnují rozvoji volnočasových aktivit a koníčků našich občanů a pořádají na desítky různých akcí. Jsou jimi například sportovní spolky jako Fotbalový klub, Sokol Bolatice-odbíjená, Stolní tenis-TTC Bolatice, Turisti a horolezci, Hasiči Bolatice a Borová, airsoftový klub Sabotage team Bolatice. Z ostatních je to pak soubor Burianky, který se zabývá národopisnými tradicemi, rodinné centrum Skřítek pro rodiče s dětmi, Klub živnostníků a podnikatelů, Slezsko-německý svaz, Římskokatolická farnost Bolatice, Svaz chovatelů holubů, Myslivecká společnost Křeménky, Český svaz zahrádkářů, Český svaz chovatelů včel, Dětská organizace KONDOR, skupina Vesmír, aj.

Každým rokem se v obci uskuteční téměř 100 akcí pořádaných obcí nebo spolky, které jsou určené pro děti i pro dospělé. Do povědomí široké veřejnosti vešly akce - Obecní ples, Rozloučení s masopustem, Vítání jara, Den Země, Stavění máje, Bolatická „20“ – pochod a běh, Kácení máje, Farní den, Rozloučení s žáky 9. tříd, Sportovní, Myslivecké a Hasičské slavnosti, Country festival, Dožínky, Uliční slavnosti pořádané občany, Výstava zahrádkářů a kutilů, Evropský týden mobility, Dny zdraví, Den strašidel s lampiónovým průvodem, Zabíjačka ve skanzenu, Setkání s podnikateli, Koledy ve skanzenu a na náměstí v Borové, Vánoční koncerty či Živý Betlém ve skanzenu.

Tradice a zvyky rozvíjí za přispění obce místní základní a mateřská škola a členové Klubu seniorů. Bolatické seniorky a dětský folklórní soubor Burianky jsou známé svými nádhernými kostýmy a především písničkami, tancem a vyprávěním v celém regionu. Při mnohých akcích v obci účinkují také dvě místní dechové kapely a různé hudební skupiny (folk, country, rock,).

Pro starší občany je v obci zřízen dům s pečovatelskou službou. Funguje zde také pečovatelská služba, která zajišťuje potřebným občanům donášku obědů a pomáhá při záležitostech, jako jsou úklid, doprovod k lékaři a jiné. Lékařská péče je v Bolaticích poskytována 6 odbornými lékaři.

Přírodní prostředí – mezi významné přírodní krajinné prvky patří „Pískovna v Borové, Hřiště u Bolatic - lípy a stromy v areálu FK, vrby v Důlku, akát v Borové, Lípa v zahradě – p. Lischka, zeleň u vlakové stanice Bolatice – lípy, jasany a jírovce, mez na hranici katastrů – Bolatice, Kravaře“. V územním plánu je zachycen i významný biokoridor regionu, který se táhne několik kilometrů od města Kravaře přes katastr obce Bolatice až do sousedních Bohuslavic. Z velké části tímto koridorem protéká potok Opusta, jehož jedna část již byla před několika léty revitalizována a další části potoka mají být navraceny přírodě v příštích dvou letech.

Výrazným počinem bylo vybudování centrálních čističek odpadních vod (v Bolaticích, Borové a v průmyslové zóně), kdy veškeré odpadní vody jsou předčištěny v mechanicko-biologických čistírnách a obec tak opouští pouze předčištěná odpadní voda. Díky tomu se například na bezejmenný potok v osadě Borová po mnoho letů vrátila ondatra. Obec vlastní několik podzemních vrtů, ze kterých dodává občanům kvalitní pitnou vodu.

Za velmi významnou činnost lze v obci považovat rekultivaci starých skládek, na jejichž území se nyní nacházejí obecní lesíky. Kromě těchto lesíků (cca 3 ha) vznikla v posledních letech i lesní výsadba na ploše více jak 10 ha, o kterou se zasloužili občané a místní spolky. Myslivecký svaz vybudoval i dva menší rybníky pro obohacení krajiny, flóry a fauny. Obec Bolatice tak výsadbou zeleně patří k nejaktivnějším obcím v regionu. Obec se každoročně zapojuje do kampaně ke Dni Země, v rámci které občané a děti ze ZŠ, členové spolků a organizací uklízejí obec, okolí obce, čistí les, studánky v okolí obce i naučnou stezku.

V oblasti hospodaření s odpady byly v posledních letech dopracovány systémy třídění odpadů, včetně zapojení do systému zpětného odběru EKO-KOM a.s. Třídění odpadů je v Bolaticích na velmi dobré úrovni. Po loňské bronzové medaili získaly Bolatice opět 3. místo v třídění odpadů v kategorii obcí a měst nad 4 000 obyvatel. Jsou tak jedinou obcí z Hlučínska, která se pravidelně v této soutěži umisťuje na nejvyšších příčkách. Obec je od roku 2006 členem Národní sítě zdravých měst, která přináší obci řadu poznatků a příkladů

dobré praxe, které se snaží uvádět do života. Zapojila se také do místní Agendy 21, viz příloha č. 10.

Obec Bolatice se z ekologického hlediska potýká s problémem opětovného znečišťování vzduchu ze spalování pevného paliva v topných systémech rodinných domů. Příčinou je trend růstu cen za ekologické energie – plyn a elektrická energie a zvýšení provozu na pozemních komunikacích v obci. Pro zlepšení ekologie pořádá obec každé dva roky besedu na téma „Jiné zdroje vytápění“ spojenou s ukázkami ekologických vytápění a zaměřené na snižování spotřeby energie. Obec jako jedna z mála v regionu sbírá bioodpad (zeleň), kterou ukládá na kompostárnu v Hlučíně a stavební suť, kterou drtí a zpětně používá při výstavbě v obci. Ve sběrném dvoře (sběrna druhotných surovin) mají občané možnost odkládat kovy a papír. V průběhu roku obec 5-6x pořádá sběr velkoobjemového a nebezpečného odpadu a 2x ročně se sbírají staré oděvy a domácí potřeby (pro potřeby Diakonie Broumov). Významnou osvětovou akcí je také Evropský týden mobility, Den otevřených dveří na čistírnách odpadních vod, organizované pochody a běhy do okolí obce v rámci Dnů zdraví, ekologická výchova zavedená ve školce a škole.

Dalším problémem životního prostředí v obci je určitě i existence výrobního komplexu firmy Lanex a.s. v bezprostřední zástavbě rodinných domů v centru obce. Výrobní provoz firmy zatěžuje obec hlukem z provozních linek a nákladní dopravou související s výrobou a zásobováním.

Technologické prostředí – Bolatice jako většina jiných obcí a měst v České republice využívá ke své propagaci webovou stránku (www.bolatice.cz). Tyto internetové stránky byly vytvořeny specializovaným pracovníkem obecního úřadů, který se rovněž stará o jejich správu a aktualizaci. Návštěvníci těchto stránek se mohou dozvědět o aktuálních novinkách, které obec připravuje, stejně tak o událostech, které se už staly. Najdeme zde také informace týkající se obce, odkazy na místní organizace a občané se mohou prostřednictvím návštěvní knihy či emailové adresy obrátit na obec se svými připomínkami, dotazy a nápady. Ke stažení je zde také široká škála formulářů.

Od září letošního roku byl v místní knihovně nainstalován on-line katalog. Tento katalog je dostupný buď přímo z plochy počítačů umístěných v knihovně, nebo z webových stránek Bolatic v sekci Knihovna. Využívá také stále více populární sociální síť Facebook, a

tak se mohou fanoušci přihlásit k vytvořené skupině na www.facebook.com/mistni.knihovna.bolatice.

Občané však nejsou o místních záležitostech informováni jen webovými stránkami, ale také prostřednictvím regionální televize hlucinsko.tv, kde jsou publikovány video nahrávky z kulturních akcí pořádaných v Bolaticích.

Dalším zdrojem informací je Bolatický zpravodaj, vydávaný pravidelně každé 2 měsíce a donášený zdarma do všech domů. Obec využívá pro informovanost občanů také hlášení místního rozhlasu či články v regionálním tisku.

5.1.2 marketingové prostředí obecního úřadu

Místní správa je zabezpečována obecním úřadem. Zastupování správy je dáno zákonem č.128/2000 Sb. o obcích. V čele obecního úřadu stojí starosta obce Mgr. Herbert Pavera. V případě nepřítomnosti starosty přebírá jeho pravomoci místostarosta Martin Bortlík. Zastupitelstvo Bolatic má 17 členů, jehož funkční období je čtyřleté. Pravomoc obecního zastupitelstva se týká především hospodaření a rozhodování o ekonomických otázkách obce. Zastupitelstvo si volí svého starostu, místostarostu, radu obce a tři výbory – finanční, kontrolní a sociální. V obci dále funguje komise pro projednávání přestupků, komise sociální a zdravotní a pro rodinu, komise pro občanské záležitosti a komise pro mládež, sport a volný čas.

Charakteristika hospodaření města

Obecní rozpočet je nedílnou součástí vnitřního prostředí obce, protože umožňuje pohled na to, jak je v obci hospodařeno a jak obec funguje jako taková.

Schvalování obecního rozpočtu patří pod pravomoci zastupitelstva obce. V návrhu rozpočtu na rok 2010 tvoří celkové příjmy 66 248 000 Kč. Nejvýznamnější položky příjmové části tvoří ostatní investiční transfery ze státního rozpočtu, daň z přidané hodnoty a daň ze závislé činnosti. Mezi významné položky patří také neinvestiční dotace do rozpočtu.

Druhou část obecního rozpočtu tvoří výdaje. Největší plánovanou položku výdajů tvoří, vzhledem k plánované rekonstrukci zdravotního střediska, všeobecná ambulantní péče. Další významnou položkou budou výdaje pro potřebu základní školy a výdaje na činnost místní správy. Konkrétní částky můžeme vidět v tab. 5.2.

Tab. 5.2 Hlavní položky navrhovaného obecního rozpočtu pro rok 2010 (údaje v tis. Kč)

Příjmy		Výdaje	
<i>celkem</i>	66 248	<i>celkem</i>	66 248
<i>ostatní investiční transfery ze státního rozpočtu</i>	17 426	<i>všeobecná ambulantní péče</i>	10 120
<i>daň z přidané hodnoty</i>	13 300	<i>výdaje na ZŠ</i>	6 600
<i>daň ze závislé činnosti</i>	5 800	<i>výdaje na činnost místní správy</i>	5 900
<i>neinvestiční dotace do rozpočtu</i>	3 714		

Technická infrastruktura

Infrastruktura obce nevybočuje z průměrného stavu větších obcí v České republice. Investice do infrastruktury představují pro obec velkou finanční zátěž, a proto se snaží o získání externích zdrojů na tyto investice. Obec se snaží dosáhnout plnohodnotné vybavenosti obce technickou infrastrukturou.

V obci Bolatice jsou všichni občané napojeni na obecní vodovod a obecní kanalizaci, ke všem domům jsou zřízeny plynové přípojky, v obci jsou také telekomunikační sítě (zemní i bezdrátové). Obec vlastní několik podzemních vrtů, ze kterých dodává občanům velmi kvalitní pitnou vodu, všichni občané jsou také napojeni na čistírny odpadních vod. V obci je plně funkční veřejný rozhlas. Je zde možné bezdrátové napojení na internet prostřednictvím obce, ale též pomocí ADSL.

V oblasti dopravní obslužnosti je obec Bolatice na velmi dobré úrovni díky značnému množství autobusových spojů projíždějích obcí a přímým spojům na města Opava a Ostrava. Významný podíl na dopravě osob v obci mají i pravidelné vlakové spoje ve směru na Kravaře a do Opavy. Omezené využívání tohoto druhu dopravy je pro některé občany poměrně větší vzdálenost vlakového nádraží od centra obce a od místní části Borová. Přes tyto možnosti dnes již stále více lidí využívá k osobní přepravě i přepravě do zaměstnání osobní automobil nebo jízdní kolo.

V obci se třídí papír, plast, sklo, kartony, kovy, bioodpad, stavební suť, velkoobjemový a nebezpečný odpad a ostatní komunální odpad.

Občanská infrastruktura

Zástavbu obce tvoří z 99 % rodinné domy, které jsou ve značném měřítku rekonstruovány a rozšiřovány. Celkem je obydleno 1 032 domů, z toho je 10 domů obytných. V posledních několika letech probíhala v obci také významná výstavba nových rodinných domů. V současné době probíhají poslední přípravy k zahájení prací na dokončení nových 24 bytů. V letošním roce by mělo být dokončeno a zkolaudováno 12 bytů.

5.2 Analýza marketingového mixu Bolatic

5.2.1 Produkt

Obec Bolatice patří k největším obcím v Hlučínském regionu a svou širokou škálou poskytovaných služeb může konkurovat i menším městům. Produkt obce můžeme rozdělit na veřejné služby, pronájem prostor ve vlastnictví obce, společenské, vzdělávací, kulturní a sportovní akce a samotnou obec.

Veřejné služby

Jedná se o služby nabízené obcí nebo jí poskytované v oblasti dané § 14 zákona č. 367/1990 o obcích.

Služby týkající se čistoty v obci, spravování obecních budov, úklidu veřejných prostranství a péče o zeleň, vykonávají Technické služby Bolatice, jejímž majoritním vlastníkem je obec.

Základní vzdělání je v obci zajištěno místní mateřskou školou v Bolaticích a na Borové a základní školou v Bolaticích. Vzdělání v těchto školských zařízeních je zajišťováno 28 pedagogickými pracovníky ZŠ, 11 učitelkami MŠ. Žáci ZŠ i MŠ mají možnost navštěvovat různé zájmové kroužky (celkem 27), kterými jsou např. sportovní kroužky, turistický kroužek, hudební, dramatický, výtvarný, jazykový, atp. Součástí školy je také školní družina, tělocvična, sportovní hala a školní jídelna. ZŠ letos obdržela grant na projekt partnerství škol COMENIUS v rámci Programu celoživotního učení v celkové výši 17 000 EUR. V rámci tohoto projektu uskutečněna výměna žáků školy v Bolaticích a v Rendsburgu. Letos prošly budovy ZŠ a MŠ rozsáhlou rekonstrukcí. Bohužel projekt „Rekonstrukce budov ZŠ Bolatice-poslední etapa“ nezískal potřebný počet bodů a nebyla mu přidělena dotace. V letošním roce probíhalo na škole dotazníkové šetření. Odpovědělo 239 rodičů. Jelikož je na škole 350 žáků (řadu žáků navíc tvoří sourozenci), můžeme říci, že má tento výzkum velkou

vypovídací schopnost. Z šetření vyplynulo, že na ZŠ chybí některé kroužky, objevuje se šikana, učivo je velmi náročné, potřeba doučování žáků, problém subjektivního hodnocení žáků a potřeba další školní družiny. Všechny tyto problémy je obec ochotna řešit. Velké množství informací o dění na ZŠ Bolatice jsou k dispozici na webových stránkách školy. [12]

V rámci zdravotní péče v obci funguje zdravotní středisko, kde ordinují odborní lékaři. Lékařskou péči poskytují – dva praktiční lékaři pro dospělé, interní lékař, dva zubní lékaři, praktický lékař pro děti a dorost a gynekolog. V obci je také veterinární ambulance. Pro starší občany je v obci zřízen dům s pečovatelskou službou, funguje zde také pečovatelská služba, která zajišťuje potřebným občanům donášku obědů a pomáhá při záležitostech, jako jsou úklid, doprovod k lékaři a jiné. Dle výsledků veřejného fóra z 18. 11. 2009 patří oprava zdravotního střediska mezi deset největších problémů obce. Obec počítá do budoucna s příchodem dalších odborných lékařů. Pro tuto skutečnost je budova střediska svou kapacitou nedostačující, chybí zde také bezbariérový přístup. Pro nápravu tohoto problému získala letos obec dotaci a v květnu letošního roku bude projekt „Zdravotní středisko-přístavba, nástavba a stavební úpravy“ realizován.

Pronájem prostor ve vlastnictví obce

Produkty se zde rozumí prostory ve vlastnictví obce, které obec nabízí k využití soukromými vlastníky nebo k investování.

Obec Bolatice nabízí k pronájmu mnoho obecních prostor k soukromému či investičnímu využití. Jedná se především o sportovní halu, tělocvičnu, kulturní dům, nebytové prostory v Domu obchodu a služeb, atp.

V obci existuje průmyslová zóna. Jak již bylo řečeno, díky krizi se zmenšil zájem o pozemky v této oblasti, a proto jednal v roce 2009 starosta se zástupci firem v této zóně o možnostech zatraktivnění tohoto místa. Hlavním problémem bylo zajištění bezpečnosti, dále pak možnosti reklamního využití kruhové křižovatky u této zóny a čistota v areálu. [21]

Společenské, vzdělávací, kulturní a sportovní akce

Jedná o společenské, vzdělávací, kulturní a sportovní akce organizované samosprávou či soukromým sektorem v obci, které přinášejí možnost využití pro návštěvníky i možnost prezentace a realizace pro místní podnikatele. Jsou zároveň propagací města. [9]

Co se týče společenských a kulturních akcí, je obec Bolatice na velmi vysoké úrovni. Její sociálně-kulturní prostředí je popsáno v kap. 5.1.1. Vnější prostředí.

Obec ve spolupráci se ZŠ také pořádá různé vzdělávací kurzy pro veřejnost. Bolatický starosta se účastní pravidelně vzdělávacích seminářů s cílem zvyšování své kvalifikace.

V obci se dále nachází pro veřejné využití knihovna, obřadní síň, kulturní dům, Dům obchodu a služeb, místní skanzen, kostel, atd.

Obec přenechává vykonávání některých služeb soukromým sektorům. V obci se nachází koupaliště, sauna, solária, kino, řada kadeřnictví, kosmetických salónů, masáže, solná jeskyně, 3 sportovní centra (zahrnující fitness, squash, spinning, sál na aerobik, jógu).

5.2.2 Cena

Cena je zpravidla určována zákonem nebo je regulovaná, a proto se tento prvek marketingového mixu nestanovuje lehce.

Ceny bez stanovení lze chápat jako tzv. ceny nulové, kdy jsou produkty poskytovány občanům bezplatně. Jedná se o veřejné služby, které obec musí hradit sama. Patří zde financování zdravotní péče a zabezpečování pečovatelských služeb, financování základní školy a mateřských škol, místní knihovny, poskytování příspěvků církvi, sportovním a kulturním organizacím nebo příspěvky na dopravní obslužnost. Lze zde také zahrnout finanční prostředky, které jsou určeny na údržbu místních komunikací, chodníků, veřejných prostranství, veřejné zeleně a veřejného osvětlení.

Regulované ceny jsou omezovány zákonem. Při tvorbě a vydávání vyhlášek o místních poplatcích obec určuje ceny na základě zákona č. 565/1990 Sb. o místních poplatcích. Patří zde místní poplatky za psy, místní poplatky za provozování výherních automatů, místní poplatky za užívání veřejného prostranství a poplatky za relaci v místním rozhlasu, atp. Mezi regulované ceny lze také zařadit poplatky, které obecní úřad vybírá v souvislosti s provedením úkonů, jako jsou různá ověřování, výpisy, vydávání písemností atd. Tyto ceny jsou určovány dle sazebníku správních poplatků. Současně platný ceník pro rok 2010 je uveden v příloze č. 7.

Tržní cena je určována prostřednictvím trhu. Obec využívá této ceny při prodeji obecních pozemků nebo při pronájmu nebytových prostor atd.

5.2.3 Distribuce

Jelikož se Bolatice nacházejí v blízkosti velkých měst, je dostupnost města z hlediska geografické polohy velmi výhodná.

Co se týče dopravních spojů, jež tato města s Bolaticemi pojí, dá se říci, že jejich kvalita a kvantita je na dobré úrovni. V obci je ve značném množství zajištěna autobusová doprava přímých spojů na města Opava a Ostrava. Tuto službu zajišťuje Koordinátor ODIS s.r.o. Významný podíl na dopravě v obci mají i pravidelné vlakové spoje ve směru na Kravaře a do Opavy zajišťované Českými drahami.

Pro snadnější orientaci v obci byly vybudovány orientační cedule, které jsou rozmístěny po obci. Naváděcí tabule ukazují cesty k významným budovám, kulturním památkám, či firmám. Usnadňují tak dostupnost subjektů v Bolaticích z hlediska jeho lokalizace. Co se týče fyzické dostupnosti, pak na některých místech v obci stále chybí bezbariérový přístup (např. zdravotní středisko).

Podstatou tohoto nástroje marketingového mixu je především volba distribučního kanálu. Je důležité, aby produkt, který obec nabízí, byl přístupný všem, kteří o něj mají zájem.

V případě obce Bolatice je většina veřejných služeb poskytována skrze obecní úřad a jedná se tedy o přímou distribuci. Existují ale situace, kdy obec na základě smlouvy uzavře s jiným subjektem dohodu o vykonávání určitých záležitostí, jako je údržba místních komunikací, zhotovení investičních projektů nebo smluvní vztahy se základní a mateřskou školou. V tomto případě hovoříme o nepřímé distribuci.

5.2.4 Materiální prostředí

Do základního prostředí zahrnujeme prostory, ve kterých je služba poskytována. Jedná se především o budovu obecního úřadu a centrum obce, na které jsou soustředěny veškeré potřebné služby.

Budova obecního úřadu je umístěna v centru obce, v budově zámku, který byl celý rekonstruován. Jedná se o jednu z nejhezčích kulturních památek obce. Před budovou se nachází malý parčík. Prostory uvnitř zámku jsou stylově přizpůsobeny charakteru celé budovy. Celkový vzhled a dojem této důležité budovy obce je dle mého názoru velmi reprezentativní.

Hlavní komunikace a tedy centrum obce je značně udržované, stejně tak ostatní vedlejší komunikace. V nedávné době byly na většině chodníků v obci vybudovány bezbariérové přechody. Vzhled centra obce však negativně ovlivňuje existence velkého podniku Lanex, která v minulém roce k už tak velkém komplexu přistavěla další halu. Tento negativní dopad se obec snažila zmírnit podmínkou moderního vzhledu budovy a osázením zeleně podél celé haly. V obci však i nadále chybí větší centrum. Tímto problémem se obec Bolatice v současné době zabývá. Koncem roku vyhlásila veřejnou soutěž na vyhotovení návrhů studie nového centra obce Bolatice. Osloveni byli žáci ZŠ Bolatice, studenti Střední průmyslové školy stavební v Opavě a VŠB-TU, fakulty stavební v Ostravě a také někteří projektanti.

Čistota v obci, která je zajišťována obcí prostřednictvím Technických služeb Bolatice, je na velmi dobré úrovni. Co se týče čistoty ovzduší, potýká se obec s problémem opětovného znečišťování vzduchu ze spalování pevného paliva v topných systémech rodinných domů. Obec se snaží různými způsoby tento problém eliminovat, jak je uvedeno v kapitole 5.1 Marketingové prostředí – přírodní prostředí.

K základnímu prostředí můžeme také zařadit autobusové nádraží, které by vyžadovalo jistou modernizaci.

Neméně důležitou roli v materiálním prostředí hraje zeleň a plochy určené ke krátkodobé rekreaci. Chybí zde však alespoň malý parčík s lavičkami pro odreagování. Co se týče zábavních zařízení pro děti, nachází se v obci několik dětských hřišť, která jsou volně přístupná všem obyvatelům.

Druhou část materiálního prostředí tvoří periferní prostředí. Tvoří ho formuláře a žádosti, které jsou k dispozici na obecním úřadě, či na webových stránkách obce, mapy obce nebo hlavičkový papír, který obec využívá při své činnosti a prezentaci. Dále zde můžeme zařadit propagační předměty obce a pohlednice.

K identifikaci obce slouží také znak a prapor. Znak se objevuje na veškerých propagačních materiálech, jako jsou pohlednice, letáky atp. Ukázka znaku a praporu Bolatic je uvedena v příloze č. 3.

5.2.5 Komunikační mix

Správné využívání nástrojů komunikačního mixu významně napomáhá efektivně prezentovat produkt, který obec nabízí. Prostřednictvím optimální marketingové komunikace tak může obec ovlivnit postoje a chování zákazníků a přilákat tak potenciální návštěvníky. Bolatice do značné míry využívají těchto nástrojů komunikačního mixu k prezentaci výhod obce a k upevnění vztahů s veřejností.

Reklama a propagace

Je jedním z nástrojů, které obec využívá nejvíce. K propagaci území využívá pohlednice, brožury, mapy a další prospekty. V roce 2000 vydala obec u příležitosti výročí 750 let od založení obce Almanach, který popisuje vývoj obce od roku 1250 – 2000. Upoutávky na kulturní události prezentuje obec pomocí letáků, které jsou vyvěšeny jak v obci, tak v okolních vesnicích, upozorněním pomocí hlášení místního rozhlasu, v místním zpravodaji či regionálním deníku, v regionálním rádiu Čas, či na internetových stránkách obce. K prezentaci obce samotné slouží hlavně internetové stránky obce (www.bolatice.cz), které poskytují veškeré potřebné informace o vesnici.

Další důležitou formou propagace je účast obce na různých soutěžích, ve kterých se většinou umísťuje na velmi dobrých příčkách. Jedná se například o 1. místo v soutěži Vesnice roku Severní Moravy, resp. Moravskoslezského kraje v letech 1999 a 2008, 3. místo soutěže v třídění odpadků, ocenění „Zlatá medaile Hospodářské komory v Opavě“, diplom za ukázkový postup ke kvalitě zdravé obce, 4. -5. Místo v soutěži Obec přátelská rodině, atp. Bezesporu prozatím největší úspěch obce je 3. místo v mezinárodní soutěži The Livcom Awards 2009 v kategorii „Mezinárodní ocenění pro živoucí komunity měst do 20 000 obyvatel“.

Public relations

Tento nástroj komunikačního mixu by měl pozitivně oslovit širokou veřejnost a přispět tak k budování image obce.

Bolatice tohoto nástroje intenzivně využívají. Obec vydává pravidelně každé 2 měsíce Bolatický zpravodaj, který je roznášen všem obyvatelům zdarma do poštovních schránek. Vydalo již výše zmíněnou publikaci Almanach, dále také nabízí DVD prezentaci obce. O

činnostech obce také informuje veřejnost pomocí regionálního tisku a rádia. Dalším médiem, které obec využívá k oslovení široké veřejnosti je internetová televize hlucinsko.tv.

Pro vztahy s veřejností zde není zřízeno samostatné oddělení.

Pořádání některých kulturních akcí má charitativní nádech. Příkladem je pořádání akce Vítání jara, kdy tržby za vstupné jsou věnovány na pomoc zdravotně postiženým obyvatelům Bolatic, dále pak prodej upomínkových předmětů, jejichž výtěžek putuje na stejný účel. Dále se obec snaží o kulturní vystoupení mediálně známých osobností (např. vystoupení Zdeňka Izera, Evy a Vaška, atp.).

Marketing událostí

Obec připravuje vždy na začátku nového roku plán kulturních a sportovních akcí, který je zveřejněn na oficiálních webových stránkách obce, či v Bolatickém zpravodaji. Kulturních akcí v Bolaticích je široká škála. Mezi nejznámější pak patří Dožínky, Stavění a kácení máje, Obecní ples, Vítání jara, Country festival, atd., které každoročně přilákají široké spektrum návštěvníků, a to jak místních, tak také z širokého okolí.

Osobní prodej

Osobní prodej je charakterizován přístupem zaměstnanců obecního úřadu. Ti jsou dle mého mínění ochotní, komunikativní a snaží se vždy vyjít vstříc. K zastupování veřejných zájmů obce je určen starosta obce, který svou funkci vykonává, soudě dle úspěchů obce, úspěšně. Starosta si během doby svého působení vytvořil v širokém okolí image inteligentního, obětavého a vstřícného člověka, který se nebojí spolupracovat v otázkách života v obci jak s dospělými občany, tak také s dětmi.

Podpora prodeje

V Bolaticích nachází podpora prodeje uplatnění formou cenových slev např. nižší nájemné na bytové a nebytové prostory. Určitou podporou prodeje je bezesporu také vstřícnost zastupitelů obecního úřadu při vstupu investorů do obce a jejich nabídka odborné pomoci při získávání dotací.

5.2.6 Lidé

Tento prvek marketingového mixu se týká především zaměstnanců obecního úřadu. Zákazníci při výběru produktu hodnotí jejich vystupování a je tedy důležité klást důraz na

výběr těchto zaměstnanců. Z mého pohledu je většina zaměstnanců obecního úřadu v Bolaticích vstřícná a ochotná a celkově tak vytváří dobrý dojem a náležitě obec reprezentuje.

V Bolaticích je v místní správě zaměstnáno 11 osob (viz příloha č.). Někteří zaměstnanci vykonávají více funkcí, což ale nemá vliv na celkový výkon.

Podle míry kontaktu se zákazníky a vlivu na tvorbu marketingového mixu dělíme zaměstnance místní správy do čtyř kategorií.

Kontaktní pracovníci - nejčastější kontakt se zákazníky mají zaměstnanci mající na starost služby, pokladna, matrika a stavební úřad. V tomto úseku pracuje pět osob.

Modifikátoři – zde bych zařadila sekretariát starosty a místostarosty, informátor. Jejich úkolem je navazovat přátelské vztahy a navodit příjemnou atmosféru.

Ovlivňovatelé – jedná se o představitele managementu obce. Patří zde tedy starosta, jeho zástupce, celé zastupitelstvo.

Izolovaný personál - jedná se o pracovníky v domě s pečovatelskou službou, správce hřbitova, knihovnice, účetní obecního úřadu, správce internetových stránek a uklízečky.

Obec mimo jiné zaměstnává osoby starající se o technické služby a pečující o veřejné prostranství a zeleň. Jedná se tedy o zaměstnance Technických služeb Bolatice.

Interní marketing klade důraz na správný výběr vhodných lidí s potřebnými vlastnostmi pro danou roli. V tomto ohledu, je podle mého názoru, sestava pracovníků obecního úřadu vhodně vybrána.

Neméně důležitý je také stálé vzdělávání a trénink zaměstnanců. Jak již bylo výše zmíněno, starosta obce Bolatice pravidelně navštěvuje různé kurzy pro zvýšení kvality své práce. Bohužel chybí zajištění vzdělávání také pro ostatní zaměstnance úřadu.

Prvek marketingového mixu - lidé, se týká také obyvatel obce. Místní obyvatelé jsou charakterističtí svou pracovitostí a zručností. Dalším důležitým charakterem občanů Bolatic je velmi silné náboženské cítění a příklon k římskokatolickému vyznání. Výhodou pro obec je bezesporu také silný pocit sounáležitosti obyvatel s obcí, a to hlavně díky jejich zapojení do chodu obce, prostřednictvím průzkumů spokojenosti, besed na toto téma, různých kulturních akcí, v nichž se obyvatelé iniciují. Chování lidí v obci je, vzhledem k celkovému počtu obyvatel, přijatelné. Problémy pak spatřuji například v nedodržování rychlosti motorových vozidel v obci, či v občasném nevhodném chování mládeže.

5.2.7 Procesy

Obecní úřad Bolatice nabízí svým zákazníkům širokou škálu služeb, které slouží k uspokojování jejich základních potřeb. Provozní doba obecního úřadu, z hlediska jejího rozsahu, je dostatečná. Lidé se mohou na obecní úřad obrátit, pokud potřebují notářské ověření, vyhotovit občanský průkaz, vystavit stavební povolení nebo mají nějaký problém, který se týká např. odvozu odpadů, dopravní obslužnosti, atd. Obyvatelé mohou využít také elektronickou podatelnu obecního úřadu, která je určena pro příjem veškerých datových zpráv doručovaných Obecnímu úřadu Bolatice. Pro urychlení procesů vyřizování jednotlivých žádostí, jsou na oficiálním webu obce k dispozici on-line katalogy ke stažení.

Pokud však občané potřebují např. vyhotovit cestovní pas, řidičský průkaz či vyřídit věci v souvislosti se sociálním zabezpečením nebo ucházet se o zaměstnání na Úřadu práce, musejí navštívit město Kravaře. V okresním městě Opava se pak nachází Finanční úřad, Katastrální úřad a další instituce, za kterými musí obyvatelé v případě potřeby dojíždět.

5.2.8 Partnerství

Bolatice se snaží udržovat dobré vztahy jak s občany, se sousedními vesnicemi, tak se soukromými subjekty, které se v obci nacházejí, popřípadě se podílejí na vytváření společného produktu. Této spolupráci říkáme partnerství.

Referenční trhy

Jedná se zde především o ústní reklamu a reference těch, jež měli nebo mají s daným trhem obce určité zkušenosti. Co se týče ústní reklamy, jsou Bolatice veřejností převážně charakterizovány jako obec s bohatým kulturním vyžitím. Mezi negativní ohlasy bych zařadila hlavně problém s nedodržováním rychlosti v obci a existence rozsáhlého komplexu podniku Lanex a.s. v centru obce.

Dalším zdrojem referencí jsou oficiální webové stránky obce, především sekce návštěvní kniha, kde nejen místní obyvatelé sdělují své postřehy ze života v obci.

Celkově si myslím, že převážná většina obyvatelů obce je s obcí velmi spokojena a přenáší tak do okolí spíše kladné reference. Důvodem by mohla být ochota managementu obce diskutovat a řešit problémy jak občanů, tak také místních podnikatelů, investorů, atp.

Trhy potenciálních pracovníků

Noví kvalifikovaní zaměstnanci pocházejí především z řad obyvatelstva se středoškolským a vysokoškolským vzděláním. V obci Bolatice, stejně jako v celé České republice, postupně roste počet studentů VŠ. Sami místní studenti už několikrát oslovili místní správu a zpracovávali na obec bakalářské a diplomové práce. Důvodem je zřejmý postupný vzestup této obce a sounáležitost občanů s obcí. Stejně tak i obec se snaží zapojit studenty při řešení problémů obce.

Trh ovlivňovatelů

Ovlivňovateli jsou především členové parlamentu ČR, kteří mohou ovlivnit obec vydáváním a úpravou zákonů.

Tvoří ho ale také podnikatelé, kteří mají na území obce velký vliv. V případě obce Bolatice můžeme do tohoto trhu zařadit místní podnik Lanex a.s., který v současnosti zaměstnává více než 800 zaměstnanců, a to převážně z řad místních občanů. Vliv této firmy zapříčinil povolení samosprávy na výstavbu další haly v centru města. I když s touto stavbou mnozí nesouhlasili a z její existence vyvstal jeden z největších problémů obce, jeho vliv na zaměstnanost, tak na tvorbu příjmů obce je tak velký, že stavbu obec nezamítla.

Interní trh

Tyto trhy jsou tvořeny vlastními zaměstnanci obecního úřadu. Z mého pohledu je většina zaměstnanců obecního úřadu v Bolaticích vstřícná a ochotná.

Obec Bolatice využívá hojně přímé participace k udržování dobrých vztahů s okolními trhy. Názory občanů sleduje obec jednak pomocí internetové návštěvní knihy, dále pak pořádáním besed na různá témata, veřejná referenda, postoje občanů sleduje obec také pomocí pravidelných průzkumů formou nejrůznějších dotazníků a anket.

S trhem podnikatelů se obec snaží udržovat dobré vztahy také pomocí pravidelných setkání podnikatelů. Obec tak seznamuje místní podnikatele se svými záměry do budoucna a menším a začínajícím podnikatelům nabízí pomoc v podobě informací o možnostech dotací, atp. Dále obec pořádá každoročně akci s názvem Výstava podnikatelů, řemeslníků a živnostníků, kde dává firmám prostor, aby se představily veřejnosti.

Obec je také členem Sdružení obce Hlučínska a tak je v partnerství s dalšími obcemi v Hlučínském kraji. Výhodou členství obce v tomto sdružení je především spolupráce v oblasti cestovního ruchu, kultury a propagace regionu jako celku.

Bolatice spolupracují s ostatními obcemi také díky členství v organizacích, které se specializují na různé oblasti života obcí. Všechna tato seskupení jsou uvedena v příloze č. .

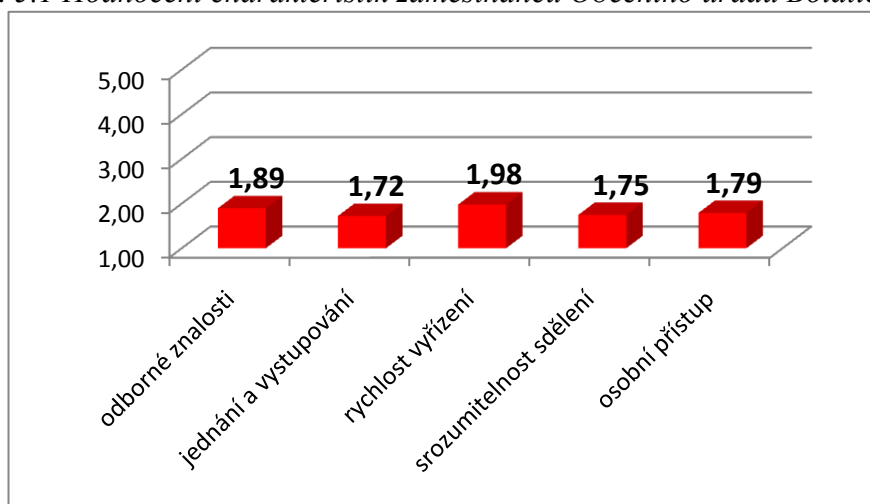
Obec spolupracuje také se zahraničními obcemi a to Linum (Německo), Rudy Wielke (Polsko), Doľany (Slovensko), Nagykovácsi (Maďarsko). Díky tomuto partnerství pak vznikají „mezinárodní“ akce mezi těmito zahraničními obcemi a obcí Bolatice. Jedná se např. Setkání základních škol, Fotbalový turnaj, Setkání mládeže, Soutěž hasičů, Setkání zastupitelů obcí, atp.

5.3 Analýza výsledků výzkumů

5.3.1 Výsledky primárního výzkumu u obyvatel

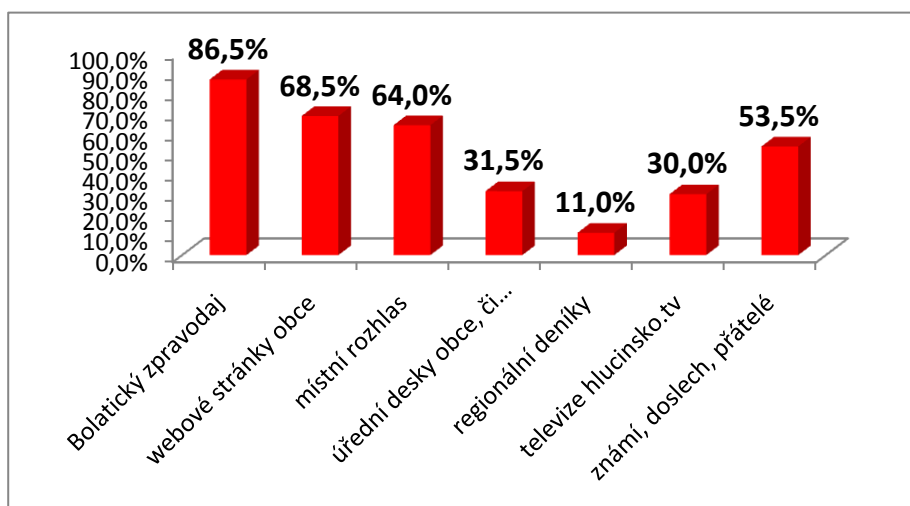
Respondenti se ve výzkumu vyjadřovali k vnímané kvalitě práce zaměstnanců Obecního úřadu v Bolaticích (dále jen OÚ). Zkoumanými vlastnostmi byly odborné znalosti, jednání a vystupování, rychlost vyřízení, srozumitelnost sdělení a osobní přístup zaměstnanců k obyvatelům. Respondenti hodnotili tyto charakteristiky pomocí známek 1-5 (1-výborně, 5-nedostatečně). Měli také na výběr volbu 0, kdy tuto vlastnost nebyli schopni posoudit. Výsledné průměrné známky respondentů, jež měli zkušenost s jednáním se zaměstnanci OÚ, jsou v intervalu <1,2). Nejhorší pak byla respondenty hodnocena rychlost vyřízení a odborné znalosti, a to hlavně staršími občany. Naopak nejlépe bylo známkováno jednání a vystupování zaměstnanců.

Obr. 5.1 Hodnocení charakteristik zaměstnanců Obecního úřadu Bolatice



Nejčastějším zdrojem informací o dění v obci pro občany je podle grafu na obr. 5.2 v 85% Bolatický zpravodaj. Druhým nejčastějším zdrojem jsou pak oficiální webové stránky obce (68,5%) a místní rozhlas (64%). Nejméně občané vyhledávají informace o obci z regionálních deníků (11%), či internetové televize hlucinsko.tv (30%).

Obr. 5.2 Typ informačního zdroje o dění v Bolaticích



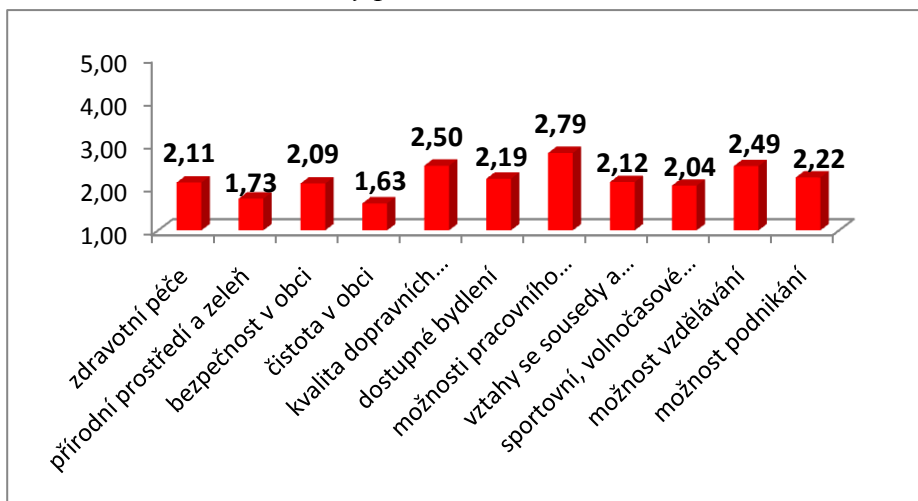
V další části dotazníku měli respondenti seřadit jednotlivé atributy kvality života v obci podle jejich vnímané důležitosti známkami 1-5. Výsledné průměrné známky těchto atributů jsou uvedeny v příloze č. 11.

U těchto vlastností obecního života pak dotazovaní měli určit jejich současnou vnímanou kvalitu. Na obr. 5.3 jsou uvedeny průměrné známky u těchto atributů, které zde jsou seřazeny od nejdůležitější po nejméně důležitě vnímané, dle výsledků předchozí otázky.

Nejhůře je zde hodnocena možnost pracovního uplatnění, která však v průměrné důležitosti spadá do atributů průměrně méně důležitých. Naopak nejlépe je hodnoceno přírodní prostředí obce a čistota v obci, které jsou v průměru pro občany velmi důležité pro kvalitu života v obci. Zdravotní péče je hodnocena známkou 2,11, což je vzhledem ke skutečnosti, že je nejdůležitějším atributem pro občany, vysoké číslo.

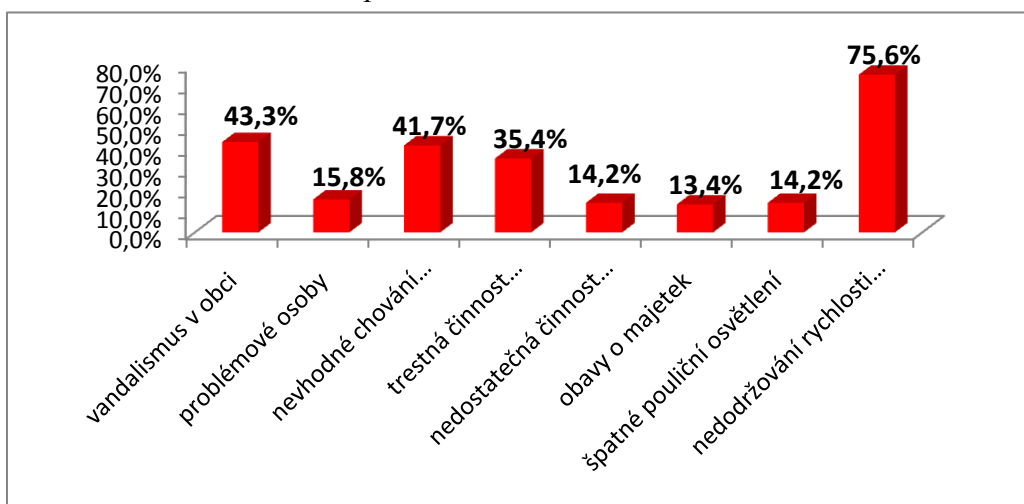
Hůře hodnocena je také dostupnost bydlení a to hlavně věkovou kategorií 25-34 let a kategorií ženatý/vdaná.

Obr. 5.3 Důležité atributy pro kvalitu života v obci



Co se týče bezpečnosti v obci, celých 63,5% respondentů se v obci cítí bezpečně. Zbýlých 36,5% dotázaných uvedlo důvody, které bezpečnost v obci ruší, viz obr. č. 5.4. Největším problémem v otázce bezpečí v obci je podle 75,6% respondentů nedodržování povolené rychlosti motorových vozidel. Dalšími problémy jsou vandalismus v obci, nevhodné chování mládeže a trestná činnost mladistvých. Ostatní problémy jsou pak hodnotově téměř vyrovnané.

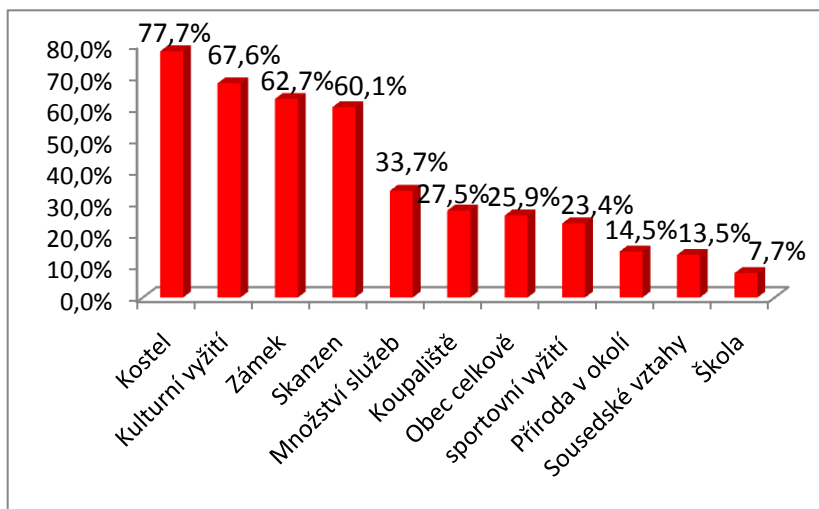
Obr. 5.4 Vnímané nebezpečí v obci



Graf na obr. 5.5 prezentuje, čím by se respondenti pochlubili návštěvě, která v obci ještě nebyla. Nejčtenější odpovědí pak byl kostel, dále kulturní vyžití, do kterého jsem

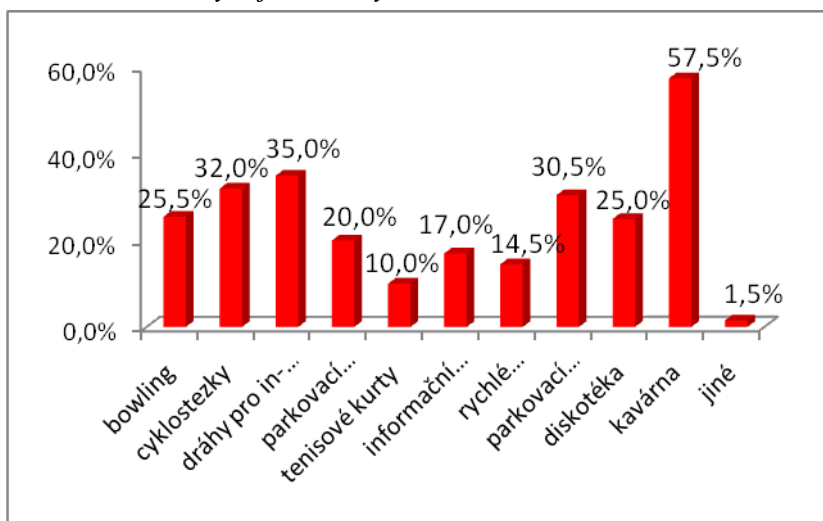
zařadila odpovědi, které se vztahovaly na jednotlivé kulturní akce v obci. Další častou odpovědí pak byl zámek, skanzen a množství služeb, které se v obci nachází.

Ob 5.5 Přednosti obce



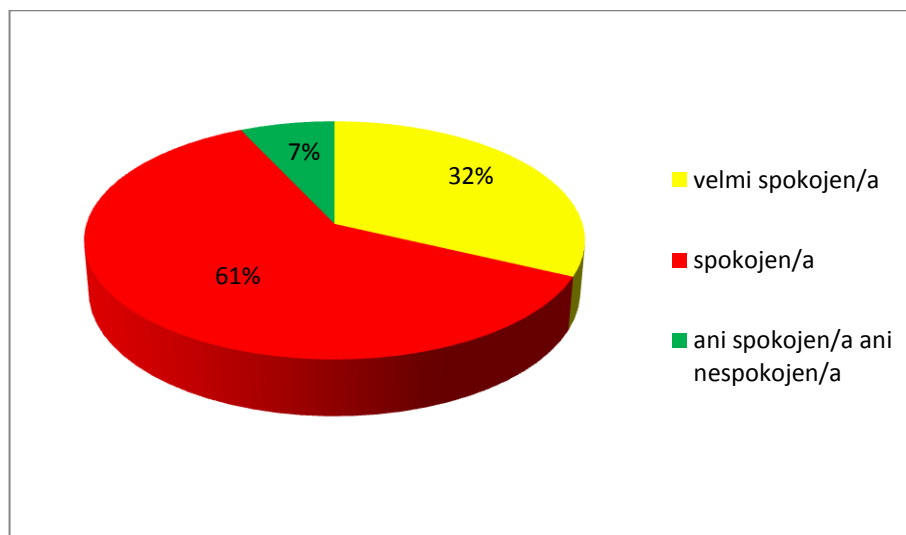
Následující graf na obr. 5.6 znázorňuje, které služby občanům v Bolaticích chybí. Z výsledků je patrné, že 57,5% respondentů postrádá v obci kavárnu, čajovnu či cukrárnu. Převážně mladší obyvatelé by pak v obci uvítali dráhy pro in-line brusle, či skateboard. Stejně tak je v obci a jejím okolí podle respondentů málo cyklostezek. Mezi ostatní navrhované služby pak patřila smuteční síň (10 odpovědí), koncerty (8), divadelní představení (4), planetárium (1 odpověď).

Obr. 5.6 Chybějící služby v obci



Na závěr jsem zjišťovala celkovou spokojenost občanů s kvalitou života v obci. Celých 93% dotázaných je v obci spokojeno, z toho dokonce 32% velmi spokojeno. Pouze 7% respondentů odpovědělo, že není ani spokojeno ani nespokojeno. Odpověď nespokojen/a, či zcela nespokojen/a neuvedl ani jeden respondent.

Obr. 5.7 Celková spokojenost s obcí

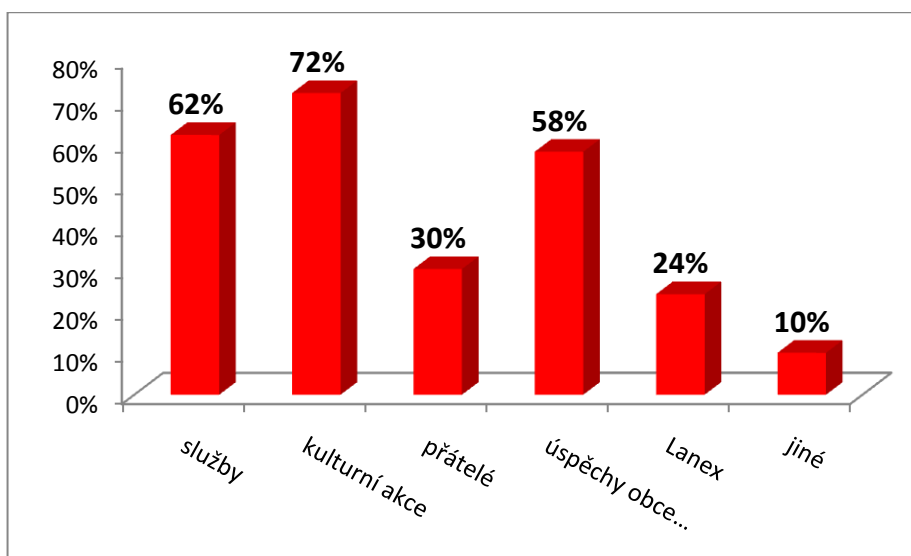


5.3.2 Výsledky primárního výzkumu u návštěvníků

Pomocí ankety jsem zkoumala názory těch, kteří nejsou obyvateli Bolatic, přesto však obec znají. Tyto respondenty jsem si rozdělila na lidi bydlící do 10 km od Bolatic (50% dotazovaných) a lidé bydlící ve vzdálenosti nad 10 km (50% dotazovaných).

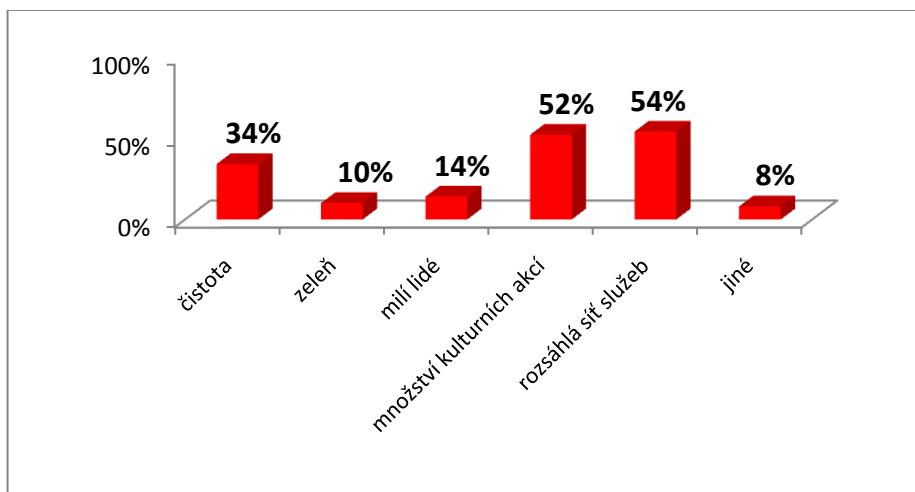
Nejdříve jsem chtěla zjistit, s jakým slovem, popř. slovním spojením mají tito respondenti Bolatic spojeny. Podle grafu na obr. 5.8 lze vidět, že většině respondentů (72%) má s obcí spojenou nějakou místní kulturní akci, či některou ze služeb (62%). Nezanedbatelné množství odpovědí také směřovalo k výhrám obce v soutěžích (58%), nejčastěji zmiňovanou pak byla výhra Bolatic v soutěži Vesnice roku. Častou asociací s Bolaticemi je pro respondenty firma Lanex (24%).

Obr. 5.8 Asociace spojené s obcí Bolatice



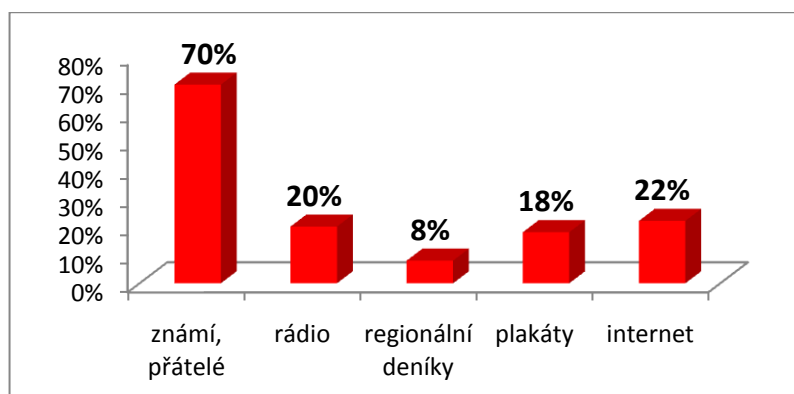
V další části ankety byla respondenty nejvíce chválena místní rozsáhlá síť služeb (54%), množství kulturních akcí v Bolaticích (52%) a čistota v obci (34%), obr. 5.9. Do položky jiné jsem zařadila odpovědi obětavý starosta (2 odpovědi), koupaliště (1 odpověď), skanzen (1 odpověď).

Obr. 5.9 Přednosti Bolatic



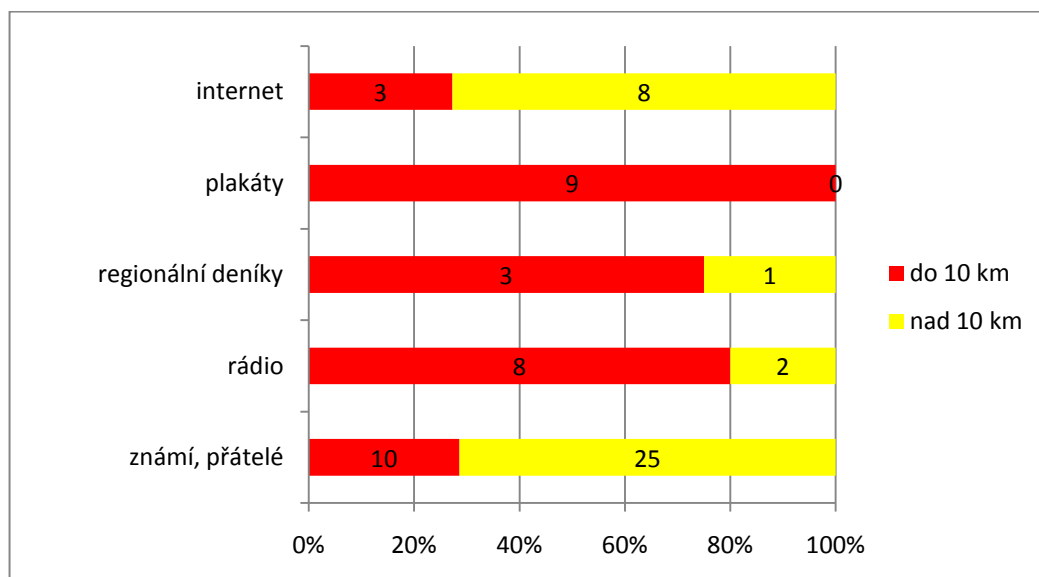
Další zkoumanou oblastí bylo, zda respondenti navštěvují některou místní kulturní akci. Více než polovina dotázaných některou místní akci navštěvuje (62% respondentů) a 38% se těchto akcí neúčastní. V další otázce odpovídali ti, kteří některou akci navštěvují, jakým způsobem se o těchto kulturních dnech dozvídají. Výsledky jsou uvedeny na obr. 5.10. Většina respondentů odpověděla, že informace získává přes známé, přátele (70%), dále byla nejčastější odpověď média – rádio (20%) a internet (22%).

Obr. 5.10 Zdroje informací o kulturním dění v Bolaticích



Pro větší vypovídací schopnost jsem v této otázce rozdělila odpovědi blízko žijících respondentů a dotazovaných, kteří bydlí vzdáleněji. Z obrázku č. 5.11 je patrné, že obyvatelé sousedních vesnic, čili do 10 km od Bolatic, jako informační zdroj nejčastěji uváděli přátele, plakáty a rádio. Respondenti ze vzdálenějších měst jako nejčastější zdroj informací uváděli také přátele, na druhém místě internet a rádio.

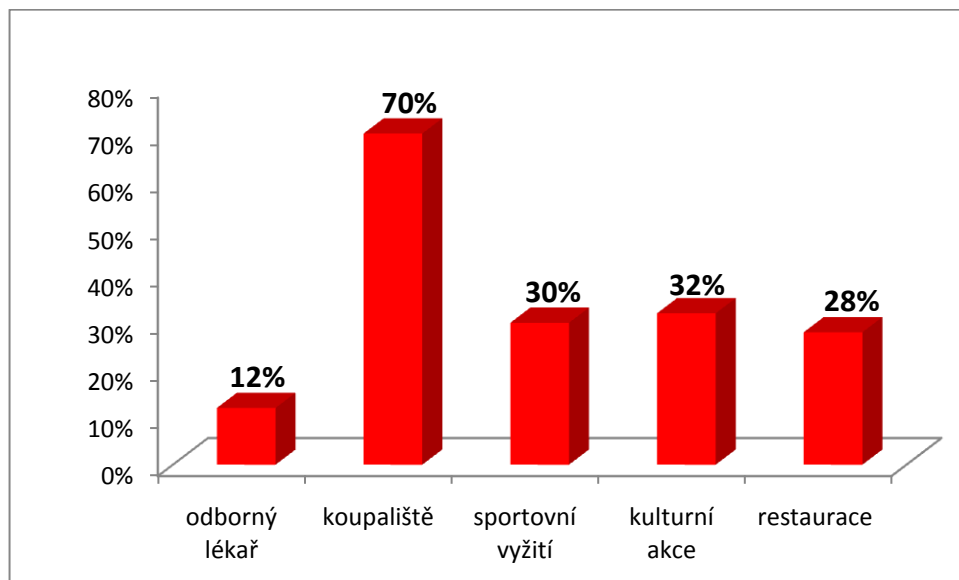
Obr. 5.11 Zdroje informací vzhledem k místu bydliště respondentů



Cíleně za nějakou službou do Bolatic jezdí 72% respondentů. Z těchto dotazovaných pak nejvíce jezdí na bolatické koupaliště (70%). Dále jsou vyhledávanými službami pro

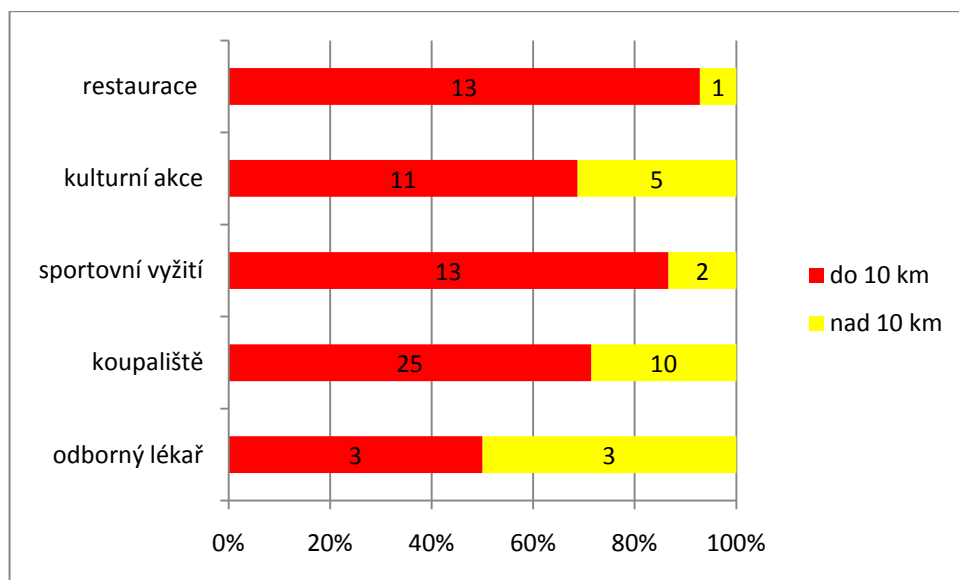
respondenty kulturní akce (32%), sportovní zařízení (30%) a restaurace (28%). 12% respondentů v Bolaticích navštěvuje odborného lékaře.

Obr. 5.12 Vyhledávané služby v Bolaticích



V závislosti na vzdálenosti bydliště od Bolatic pak nejvyhledávanější službou pro občany sousedních vesnic je koupaliště, sportovní vyžití a restaurace. Pro lidi z vzdálenějšího okolí je také na prvním místě koupaliště, na druhém jsou však kulturní akce a odborný lékař.

Obr. 5.13 Vyhledávané služby v závislosti na vzdálenosti bydliště respondentů



Na otázku, zda v Bolaticích respondenti postrádají nějakou další službu, převážná většina (90%) odpověděla, že nechybí. V ojedinělých případech se pak objevil návrh dalšího odborného lékaře (3 odpovědi), tenisové kurty (1 odpověď), či krytý bazén (1 odpověď).

5.3.3 Sekundární výzkum

Jak již bylo dříve uvedeno, obec Bolatice sama provádí pravidelně různé výzkumy formou dotazníkového šetření, či krátkých anket. Nejdůležitější výsledky dotazníkového šetření z roku 2009, které se týkalo výzkumu kvality života v obci, jsou níže uvedeny.

10 nejdůležitějších problémů v obci

Seřazeny jsou od největšího vnímaného problému po nejméně závažný problém

1. oprava ještě neopravených komunikací
2. oprava zdravotního střediska
3. zřízení smuteční síně
4. rozšíření hřbitova
5. oprava nádraží
6. vylepšení centra obce
7. vybudování startovacích bytů pro mladé
8. zřízení kavárny, cukrárny či čajovny
9. oprava cyklostezek

Respondenti se také vyjadřovali k možnosti přístupu k aktivnímu zapojení do práce při rozvoji obce. Naprostá většina dotázaných je ochotna se zapojit do práce pro rozvoj obce, a to celých 94,5 % respondentů (z toho 20,7 % se již na rozvoji aktivně podílí). Pouze 5,5 % respondentů není ochotno přispět svou prací při obecních aktivitách.

Obec chtěla dále zjistit, zda občané souhlasí se zvýšením daně z nemovitosti ve prospěch získání financí na opravu školy, vybudování hřiště či smuteční síně. Pouze 54 (29,5%) dotázaných se zvýšením souhlasilo. Zbylých 129 (70,5%) respondentů bylo proti zvýšení daně.

Dále byl zjišťován zájem o poskytování výhodných obecních půjček na modernizaci bytového fondu. Z výsledků vyplynulo, že 61,4 % respondentů by využilo možnosti

poskytnutí výhodné obecní půjčky, z toho 13,6 % pouze na modernizaci bydlení a 47,8 % na modernizaci bydlení i ekologické vytápění. 38,6 % respondentů by této možnosti nevyužilo vůbec.

5.3.4 Shrnutí nejdůležitějších výstupů výzkumu

Počet obyvatel v obci Bolatice v poslední době roste. Jeho obyvatelé jsou charakterističtí svou pracovitostí a zručností. Důležitým poznatkem je, že většina má silný pocit sounáležitosti s obcí. Celých 95% dotázaných je ochotno se aktivně zapojit do života obce a tím přispět k jejímu celkovému rozvoji. Mnozí z nich se již některých akcí aktivně účastní. S kvalitou života v obci je celkově spokojeno 93% obyvatel.

V obci se nachází pestrá škála služeb. Byla zde vytvořena také průmyslová zóna, ve které v letošním roce, díky světové krizi, ukončilo několik firem svou činnost. Díky tomu nyní nabízí obec investorům v tomto prostoru volná místa k podnikání.

Pro občany Bolatic jsou nejdůležitějšími faktory pro kvalitní život v obci zdravotní péče, přírodní prostředí a zeleň v obci a bezpečnost v obci. Co se týče bezpečnosti, více než polovina respondentů nevnímá v Bolaticích nebezpečí. Ti dotázaní, jež se cítí být ohroženi, nejčastěji uvádějí jako příčinu nedodržování rychlosti motorových vozidel v obci, vandalismus či nevhodné chování mládeže a její trestnou činnost.

Největší plánovanou položkou výdajů pro rok 2010 se staly investice do rekonstrukce zdravotního střediska. Původní středisko bylo velmi malé a chyběly zde bezbariérové přístupy. S rozšířením kapacity této budovy je možné uvažovat o zřízení dalších odborných lékařských pracovišť.

Mezi přednosti Bolatic, vnímané občany, patří kostel, velké množství kulturních akcí pořádaných obecním úřadem a místní Skanzen lidových tradic. Návštěvníci pak spatřují největší klady obce v množství služeb, kultuře a udržované čistotě. Nejčastěji pak návštěvníci využívají bolatické koupaliště, navštěvují kulturní akce a místní sportovní zařízení.

Služby, které obyvatelům nejvíce v Bolaticích schází, jsou kavárna či čajovna, dráhy pro in-line brusle a cyklostezky. Někteří návštěvníci by v obci uvítali dalšího odborného lékaře. V obci pak dále chybí větší centrum s parkem.

Mezi závažnější problémy obce patří opětovné znečišťování vzduchu ze spalování pevného paliva v topných systémech rodinných domů.

Co se týká kvality práce Obecního úřadu v Bolaticích, jednotlivé vlastnosti jeho zaměstnanců byly respondenty hodnoceny převážně výbornými známkami. Hůře byla hodnocena pouze rychlost vyřízení jednotlivých administrativních záležitostí a odborné znalosti zaměstnanců. Starosta obce navštěvuje různé semináře a dále se odborně vzdělává. Školení pro ostatní zaměstnance však chybí. Samotná budova obecního úřadu je velmi vhodně umístěna v zámku ve středu obce.

Jako zdroj informací o dění v Bolaticích občané nejčastěji uváděli Bolatický zpravodaj (vychází co 2 měsíce, bezplatně do schránek obyvatel) a oficiální webové stránky obce. Pro návštěvníky jsou nejčastěji uváděným zdrojem přátelé a internet. Webové stránky obce obsahují návštěvní knihu, v níž se mohou vyjádřit jak občané, tak i návštěvníci k různým problémům obce a k návrhům pro zlepšení kvality života zde. Struktura návštěvní knihy je však, vzhledem k množství informací v ní, nepřehledná.

6 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Kvalita zaměstnanců OÚ

V případě kvality práce zaměstnanců se průměrná známka všech jednotlivých hodnocených kritérií pohybovala v rozmezí 1-2. Proto považuji tuto oblast za velmi pozitivně vnímanou. Hůře byla v průměru hodnocena rychlost vyřízení a odborná znalost zaměstnanců. Situaci v této oblasti je možné zlepšit různými odbornými semináři, určenými hlavně pro kontaktní personál, či intenzivnějším interním marketingem.

Skutečnost horších výsledků hodnocení může vyplývat také z neznalosti a složitosti některých předpisů pro občany. Těmto konfliktům a zároveň i urychlení procesu pak lze předejít zdokonalením informovanosti, např. zřízením informačních služeb na obecním úřadě.

Co se týče problému rychlosti vyřízení jednotlivých administrativ pro občany, může se skrývat ve vytváření front v důsledku nesouladu kapacit a požadavků (nabídky a poptávky) v čase. Zde by bylo vhodné provést analýzu vytváření front a analýzu úzkých míst a přizpůsobit pak kapacity zjištěným potřebám.

Dalším možným řešením pro zrychlení vyřizování je také mechanizace co nejvíce úkonů. Např. přístupnost formulářů a podrobnějších informací na internetu, popř. vytvoření nové pozice – telefonisty, který by poskytoval občanům základní informace po telefonu.

Důležité je však hlavně vědět důvod, proč občané dané schopnosti zaměstnanců hodnotí negativně. Proto bych doporučovala zavést systém stížností a tím sledovat kvalitu služeb a námětů na zlepšení práce obecního úřadu.

Zdroj informací o Bolaticích

Nejvíce vyhledávaným zdrojem informací o dění v Bolaticích je podle výsledků výzkumu Bolatický zpravodaj, oficiální webové stránky obce a místní rozhlas. Obec by se měla proto zaměřit na tyto komunikační prostředky a neopomínat zde uvádět důležitá sdělení pro občany.

Pomocí oficiálních webových stránek pak obec navíc komunikuje také i s jinými segmenty, než jen se svými občany, jak je vidět z výsledků výzkumu pomocí ankety. Proto bych doporučovala je stále zdokonalovat a informace zde uvedené pravidelně aktualizovat. Díky stále se zvyšujícímu objemu informací se pak například návštěvní kniha stává

nepřehlednou, a proto by bylo vhodné zavést zde spíše přehlednější diskusní fórum. Z mého pohledu je tato změna důležitá proto, že v této sekci se objevují stížnosti a nápady k vylepšení života v obci. Málo nákladnou formou tak obec získává podněty k efektivnímu uspokojování potřeb, a to nejen potřeb obyvatel. Také design stránek je již zastaralý a fádní.

Pro nemístní obyvatele bydlící dále než 10 km od Bolatic je hlavním zdrojem informací internet a rádio. Proto bych doporučovala inzerci o akcích v Bolaticích vkládat na více webových stránek na internetu, např. stránky týkající se kulturních akcí v regionu atp. Plakáty naopak, podle výsledků ankety, sledují pouze obyvatelé sousedních vesnic. Pro jejich větší atraktivnost lze proto využít zdejší typické nářečí.

Důležité priority pro kvalitu života v obci

Mezi průměrně nejvíce důležitou prioritou pro kvalitní život v obci patří zdravotní péče. Tento atribut však byl v konečném výsledku občany hůře hodnocený. Protože průměrný věk občanů Bolatic stoupá, tzn., že roste také počet starších občanů, vyvstává zde problém s vyšší poptávkou po odborných lékařích. V obci funguje malé zdravotní středisko. V roce 2010 se však plánuje s jeho rozsáhlou rekonstrukcí a zvětšením. Proto bych navrhovala oslovit odborné lékaře, zvláště pak ortopeda či očního lékaře, kteří by zde chtěli zahájit praxi. Toto rozšíření o další odborné lékaře by mohlo přilákat také lidi ze sousedních vesnic, kteří již nyní některé lékaře v Bolaticích cíleně navštěvují.

Mezi nejhůře hodnocené pak patří možnosti pracovního uplatnění v obci. V obci se sice nachází průmyslová zóna, ale v důsledku krize musely zde některé firmy ukončit své podnikání a tím ubylo pracovních příležitostí v obci. Řešením by mohla být snaha obce o zatraktivnění tohoto místa pro potencionální podnikatele a následně intenzivnější reklamou na jejich oslovení.

Další negativně hodnocenou oblastí byla dostupnost bydlení. Je to způsobeno nedostatkem volných parcel v Bolaticích pro možnosti výstavby rodinného bydlení. V obci rovněž chybí tzv. sociální byty pro příjmově slabší obyvatele obce, či startovací byty pro mladé. Obec by se mohla inspirovat sousední vesnicí Kobeřice, která tyto byty již nějakou dobu provozuje a zamyslet se nad jejím zřízením také zde.

Nepříliš pozitivně byla také hodnocena bezpečnost v obci. Celých 36,5% respondentů se v obci necítí bezpečně. Jako hlavní důvod bylo uvedeno časté porušování povolené rychlosti motorových vozidel v obci. Protože již na eliminaci tohoto problému byly vystavěny

na problémových místech retardéry, byly také rozestavěny značky a informativní měřiče rychlosti jízdy, doporučovala bych větší účast policie při řešení tohoto problému. Další možností by pak bylo využití kamer k potrestání konkrétních viníků. Stejně návrhy bych pak doporučovala v případě bezpečnosti z hlediska nevhodného chování mládeže a vandalismu v obci. Pro zlepšení chování mládeže je možno využít také různé besedy, a to jak s mládeží, tak také s rodiči.

Prezentace obce Bolatice

Občanům hodnotí nejvíce přitažlivými v obci kostel, kulturní vyžití a zámek. Tyto priority Bolatic by měla obec využít při svých prezentacích veřejnosti. Tímto by mohla obec dosáhnout intenzivnějšího cestovního ruchu. Dále by neměla zapomínat na jejich neustálé zkvalitňování a zatraktivňování.

Lidé žijící mimo Bolatice pak mají obec spojenou nejčastěji s kulturním vyžitím, rozsáhlou sítí služeb a výhrami obce v různých soutěžích. Na těchto asociacích by pak měla obec stavět svůj profil a prezentovat se široké veřejnosti. Pozitivním důsledkem správně nastaveného profilu obce by pak mohlo být přilákání správných cílových segmentů do obce.

Z výsledků ankety je patrné, že lidem, žijícím mimo obec Bolatice, se na obci nejvíce líbí její rozsáhlá síť služeb, kulturní vyžití a čistota v obci. Tyto konkurenční výhody by se proto obec měla snažit zkvalitňovat, nebo alespoň udržet na stejné úrovni.

Jak již bylo zmíněno, obec je v okolí velmi známá pestrostí kulturních akcí. Bylo by proto vhodné využít marketing událostí. Pokud by byl tento marketingový nástroj komunikace správně využíván, měl by zajistit bezproblémový průběh akcí a zdůraznit prožitky a pocity zúčastněných.

Služby v obci

V obci je poskytována široká škála služeb, přesto však více než polovina respondentů postrádá kavárnu, čajovnu či cukrárnu. Dalšími, již trochu méně výraznými, chybějícími službami byly dráhy pro in-line brusle, skateboard, cyklostezky či nové parkovací plochy. Vytváří se zde tak mezera na trhu, která by do Bolatic mohla přilákat nové investory. Navrhují projednat tyto možnosti na pravidelném setkání podnikatelů s představiteli obce.

Aktivní zapojení obyvatel

Podle výsledků výzkumu projevili téměř všichni respondenti ochotu aktivně se zapojit do práce při rozvoji obce. Lze to považovat za velkou příležitost. Obec by toho měla využít, protože se jedná o téměř nenákladnou formu pomoci při zkvalitňování svých služeb. Stejně tak touto cestou může zintenzivnit sounáležitost svých občanů a pozitivně ovlivnit také jejich chování a úctu k vytvořené práci.

Co se týče otázky výše daně z nemovitosti, většina občanů nebyla ochotna dobrovolně souhlasit s jejím zvýšením. Doporučovala bych proto daň nezvyšovat a zaměřit se na jiné možnosti získání financí na opravu školy, vybudování hřiště či smuteční síně, např. formou dotací z EU či státních.

Zlepšení životního prostředí v obci

Jak je vidět z výsledků obecního výzkumu, většina respondentů by využila výhodných obecních půjček na modernizaci bytového fondu, což zahrnuje také příspěvek na ekologické vytápění. Zavedení těchto půjček se jeví jako možný efektivní nástroj pro eliminaci současného problému obce s opětovným znečišťováním vzduchu ze spalování pevného paliva v topných systémech rodinných domů.

Dalším možným způsobem pro odstranění tohoto problému je pořádání besídek na toto téma, které by jednak poučily občany o závažných důsledcích neekologického spalování a také by informovaly o konkrétních možnostech nápravy.

Bezbariérový přístup

I když již na mnoha místech byl v obci vybudován bezbariérový přístup, stále ještě existují oblasti, kde chybí. Jedná se například o budovu zdravotního střediska, přístup do knihovny, kina a kulturního domu. V současné době je veřejným zájmem zapojovat do kulturního života také občany, kteří jsou na vozíčku. Proto je důležité tento problém vyřešit a dostavět chybějící bezbariérové vchody.

7 ZÁVĚR

Ve své diplomové práci jsem se zabývala marketingem obce, konkrétně pak marketingovým mixem obce Bolatice. Pro růst každého města je důležitá správně formulovaná strategie. Pro její zpracování je důležitá analýza jednotlivých částí marketingového mixu obce. Má-li totiž obec představu o tom, co její zákazníci potřebují, může tak rozvíjet svou marketingovou strategii.

Cílem práce bylo pomocí marketingového výzkumu popsat a zhodnotit jednotlivé prvky marketingového mixu obce Bolatice a na základě výsledků z tohoto výzkumu pak vytvořit konkrétní návrhy a doporučení pro jejich lepší využití tak, aby eventuálně mohly přispět také k výraznějšímu rozvoji celé obce.

Celou práci je možno rozdělit na dvě části – teoretickou a praktickou.

Teoretickou část tvoří druhá a třetí kapitola. Ve druhé kapitole jsem ve stručnosti představila obec Bolatice. Následující kapitola se věnuje teoretickým východiskům marketingu měst a obcí.

Praktickou část práce tvoří kapitoly čtyři, pět a šest. V těchto částech práce jsem se věnovala marketingovému výzkumu, primárnímu i sekundárnímu. Čtvrtá kapitola, metodika sběru dat, vytváří podklad pro následující kapitoly. Primární marketingový výzkum jsem uskutečnila pomocí dotazníkového šetření pro obyvatele Bolatic a pomocí krátké ankety pro lidi z okolí. V páté kapitole jsem pomocí sekundárních informací vytvořila analýzu jednotlivých částí marketingového mixu obce. Tato kapitola také obsahuje analýzu vnitřního a vnějšího prostředí Bolatic. Návrhy a doporučení, plynoucí z předchozích kapitol, jsem pak zpracovala v šesté kapitole této práce.

Na závěr bych ještě zdůraznila několik důležitých výstupů z této práce.

Obec Bolatice se během posledních několika let stala velmi aktivní obcí. Účastní se různých meziměstských soutěží a umísťuje se v nich na velmi dobrých místech. Z výsledků výzkumů vyplývá, že téměř většina místních obyvatel je s životní úrovní obce spokojena a doporučila by bydlení v této obci i svým známým. Hodnocené oblasti obce v otázkách kvality jejího života v ní, jsou občany hodnoceny spíše pozitivně a nejhorší známkou hodnotili respondenti tyto atributy jen velmi ojediněle. Velkou výhodou tak spatřuji v tom, že spokojení občané vytvářejí celkovou pozitivní image obci a do okolí tak vysílají kladné reference, které

zde mohou přilákat potencionální investory, což může v důsledku vést k dalšímu rozvoji Bolatic.

V obci existuje mnoho služeb, za kterými cíleně jezdí i občané ostatních vesnic. Přesto existují služby, které občanům chybí. Jedná se hlavně o dráhy pro in-line brusle, rozšíření cyklostezek v okolí a kavárna, či cukrárna. V Bolaticích také chybí nové centrum obce a bezbariérové přístupy k některým objektům v obci. Ve spojitosti s plánovaným rozšířením místního zdravotního střediska by měla obec uvažovat o rozšíření zdravotní péče o další lékařské specialisty.

Velkým pozitivem pro další ekonomický růst je existence průmyslové zóny v obci. Světová krize však odradila některé investory od podnikání v této oblasti. Obec by se proto měla snažit toto místo zatraktivňovat, aby zde přilákala potenciální podnikatele.

Z výzkumu vyplynula místa v obci, která se zdají občanům i návštěvníkům nejatraktivnější. Tyto poznatky pak může obec využít při prezentaci široké veřejnosti. Nejčastější předností Bolatic, vnímanou jak občany, tak návštěvníky, pak bylo široké kulturní vyžití obce. Bylo by proto vhodné využít marketing událostí, který by měl zajistit bezproblémový průběh akcí a zdůraznit prožitky a pocity zúčastněných.

Problémem obce je znečištění vzduchu ze spalování pevného paliva v topných systémech rodinných domů. Eliminovat tento problém může obec poskytováním obecních půjček na modernizaci bytového fondu či pořádání besídek na toto téma pro občany. Významným problémem je podle občanů hlavně nedodržování rychlosti motorových vozidel v obci.

Důležitou informací, při řešení těchto problémů a zkvalitňování služeb je fakt, že téměř všichni obyvatelé jsou podle výsledků průzkumu, ochotni se aktivně zapojovat do života obce.

V současné době se zvyšuje konkurenční boj měst. Navíc také rostou nároky obyvatel a mění se jejich potřeby. Proto je nutné, aby město (obec) komunikovalo se svými zákazníky, zjišťovalo jejich potřeby a nároky, které se poté musí projevit také v celkové strategii města (obce). Většina českých měst již pochopila nezbytnost zavádění městského marketingu či jiných inovativních rozvojových konceptů. Obec Bolatice sice v současné době nemá ve své organizační struktuře samostatné oddělení pro marketing, ale vzhledem k tomu, že se jedná o

obec (tedy menší město), byla by dostačující spolupráce s externí firmou, která se municipálním marketingem zabývá.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knižní publikace

- [1] ADAMČÍK, St. *Regionální politika a management regionů, obcí a měst*. Ostrava: VŠB-TU, 2000. 133 s., ISBN 80-7078-837-0
- [2] BAUEROVÁ, Alena, ČEPIČKA, Ladislav, VEBEROVÁ, Jana, KUPSA, Marek, VEBER, Jaromír *Řízení obcí I.*, 1. vydání. Praha: Professional Publishing, 2008. 263 s., ISBN 978-80-86946-76-4
- [3] DROZD, Josef a kolektiv *Bolatice 1250-2000 Z historie a současnosti obce*, 1. Vydání. Opava: Nová Grafia, 2000. 113 s., ISBN 80-9022526-9-9
- [4] HÁLEK, Vítězslav *Marketing obcí*, 1. vydání. Hradec Králové: Gaudeamus, 2008. 54 s., ISBN 978-80-7041-226-8
- [5] JANEČKOVÁ, L.; VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing měst a obcí*, 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1999. 178 s. ISBN 80-7169-750-8
- [6] JEŽEK, Jiří, RUMPEL, Petr, SLACH, Ondřej *Marketingový management obcí, měst a regionů*, 1. Vydání. Ostrava: Repronis, 2007. 136 s., ISBN 978-80-7368-294-1
- [7] KOTLER, P.; KELLER, K.,L. *Marketing Management*. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 80-247-0016-6
- [8] KOZEL, Roman a kolektiv *Moderní marketingový výzkum*, 1. vydání. Praha: Grada, 2005. 277 s., ISBN 80-247-0966-X
- [9] SKOŘEPA, Ladislav, JEŽEK, Jiří, JEŽKOVÁ, Renata *Marketing měst a obcí*, 1. Vydání. Vysoká škola evropských a regionálních studií, o.p.s., 2008. 164 s., ISBN 978-80-86708-55-3
- [10] VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s., ISBN 978-80-247-2721-9

Elektronické zdroje

- [11] www.bolatice.cz
- [12] <http://zs.bolatice.cz>
- [13] <http://mesto.goonline.cz/>

- [14] <http://www.komunikujici-mesto.cz/>
- [15] <http://www.risy.cz/index.php?pid=231&kraj=-1&zuj=506214#obyvatelstvo>
- [16] <http://www.czso.cz/>
- [17] http://portal.mpsv.cz/sz/local/op_info/
- [18] <http://mesta.obce.cz/>

Zákony

- [19] Zákon č. 128/2000 Sb., o obcích (obecní zřízení)

Ostatní zdroje

- [20] Bolatický zpravodaj, leden-únor 2010, s. 4
- [21] Bolatický zpravodaj, červenec-srpen 2009, s. 3

SEZNAM ZKRATEK

aj. – a jiné

apod. – a podobně

atd. – a tak dále

atp. – a tak podobně

č. – číslo

km – kilometrů

např. – například

popř. – popřípadě

resp. – respektive

sv. – svatý

tj. – to je

tzn. – to znamená

tzv. - takzvaně

PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- беру на вѣдомі, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 26. 4. 2010

.....

jméno a příjmení

studenta

Adresa trvalého pobytu studenta:

Nová 6/732

Bolatice, 747 23

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1 - Bolatice

Příloha č. 2 - Ocenění, která obec Bolatice získala

Příloha č. 3 - Znak a prapor Bolatic

Příloha č. 4 - Ukázka prajského slovníku

Příloha č. 5 - Dotazník

Příloha č. 6 - Anketa

Příloha č. 7 - Ceník poplatků a služeb v obci Bolatice

Příloha č. 8 - Propagační materiály

Příloha č. 9 - Struktura Obecního úřadu Bolatice

Příloha č. 10 - Organizace, ve kterých jsou Bolatice členem

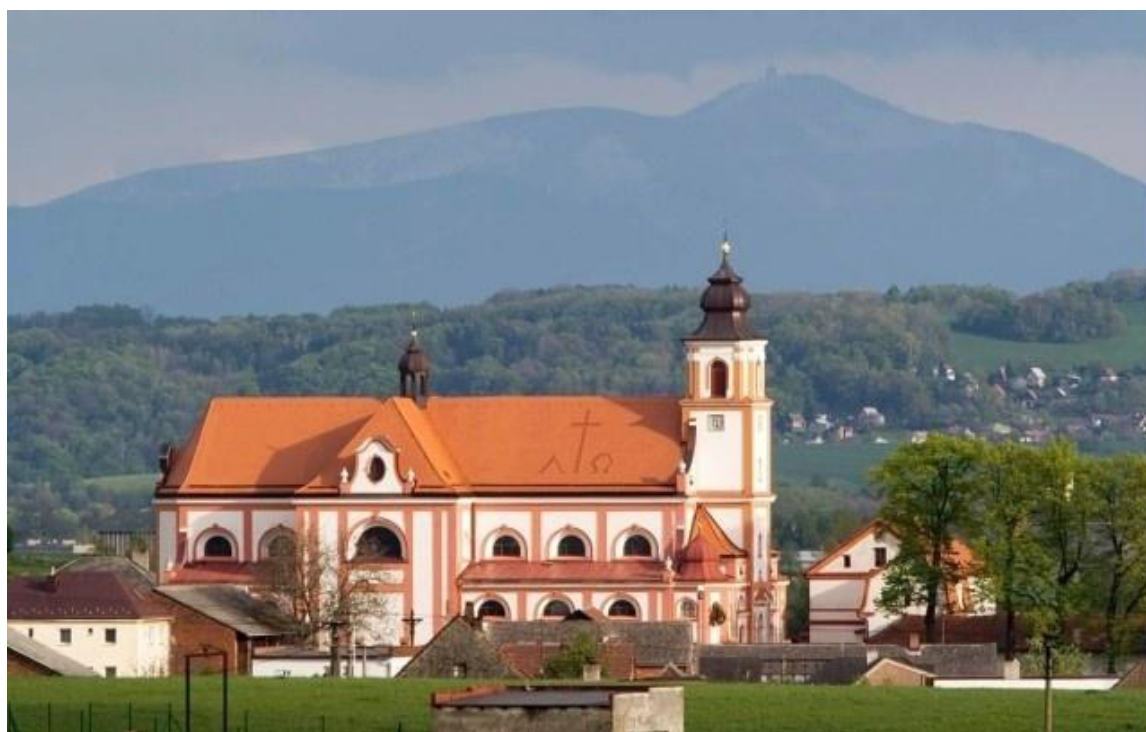
Příloha č. 11 – Grafy a četnostní tabulky

Příloha č. 1 – Bolatice

Obecní úřad Bolatice



Kostel



Skanzen lidových tradic



Koupaliště



Příloha č. 2 – Ocenění, které obec Bolatice získala

- 3. místo v mezinárodní soutěži „Livcom Awards 2009“ v kategorii „Mezinárodní ocenění pro živoucí komunity měst do 20 000 obyvatel“
- 1. místo v soutěži „Vesnice roku Severní Moravy, resp. Moravskoslezského kraje“ 1999 a 2008
- 3. místo v třídění odpadů v kategorii obcí a měst nad 4 000 obyvatel v roce 2008 a 2009
- 4. - 5. místo v soutěži „Obec přátelská rodině“ a čestné uznání 2009
- Diplom za ukázkový postup ke kvalitě Zdravé obce a místní Agendy 21 v roce 2009
- Ocenění za účast v programu „Podpora místních iniciativ 1998-200“
- Čestná medaile za podporu podnikání v regionu 2008

Příloha č. 3 – Znak a prapor Bolatic

Znak Bolatic



Prapor Bolatice

Nákres praporu



Reálný vzhled praporu



Příloha č. 4 - Ukázka „prajského slovníku“

Z této ukázky slovíček můžeme vyčíst často velmi komplikovaný původ a vznik slov v „prajžštině“.

Ajmer	kbelík
Bělka	houska
Cajtunek	noviny
Dach	střecha
Zicherajcka	spínací špendlík
Karusele	kolotoče
Onkel	strýc
gardyna	záclona
banhof	nádraží
šrajtofla	peněženka
tyštuch	ubrus

Příloha č. 5 – Dotazník

DOTAZNÍK

Vážený respondente,

jmenuji se Hana Běláková a jsem studentka 5. ročníku Ekonomické fakulty VŠB-TU Ostrava. Ráda bych Vás požádala o vyplnění následujícího dotazníku, který je součástí marketingového výzkumu, jehož výsledky budou sloužit k analýze a vylepšení marketingového mixu obce Bolatice.

Vámi poskytnuté informace nebudou nijak zneužity a budou sloužit výlučně pro potřeby mé diplomové práce. Předem Vám děkuji za Váš čas strávený nad vyplněním tohoto dotazníku a přeji příjemný zbytek dne.

Tento dotazník je určen výhradně obyvatelům obce Bolatice starším 15 let.

Své odpovědi, prosím, označte křížkem.

Pokud není označeno jinak, vyberte jen jednu odpověď, popřípadě vyjádřete odpověď vlastními slovy u uvedených otázek.

1. Jak dlouho bydlíte v obci Bolatice?

- 1.1 ☐ méně než 1 rok
- 1.2 ☐ 1 rok – 5 let
- 1.3 ☐ 5 let – 10 let
- 1.4 ☐ 10 let – 20 let
- 1.5 ☐ déle než 20 let

2. Doporučil/a byste svým známým bydlení v obci Bolatice?

- 2.1 ☐ určitě doporučil/a
- 2.2 ☐ spíše doporučil/a
- 2.3 ☐ spíše nedoporučil/a
- 2.4 ☐ určitě nedoporučil/a

3. Ohodnoťte škálou 1-5 (1-výborně, 5-nedostatečně, 0-nedokážu posoudit), jak hodnotíte následující schopnosti zaměstnanců obecního úřadu:

	1	2	3	4	5	0
3.1 odborné znalosti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.2 jednání a vystupování	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.3 rychlost vyřízení	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.4 srozumitelnost sdělení	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.5 osobní přístup	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. Kterou formou se dovídáte informace o dění v obci?

(Můžete označit více odpovědí)

- 4.1 ☐ Bolatický zpravodaj
- 4.2 ☐ webové stránky obce
- 4.3 ☐ místní rozhlas
- 4.4 ☐ úřední desky obce, či jiných vývěsek
- 4.5 ☐ regionální týdeníky
- 4.6 ☐ internetová televize hlucinsko.tv
- 4.7 ☐ známí, přátelé, doslech

5. Co je pro Váš život v obci Bolatice nejdůležitější?

(seřad'te, prosím, podle důležitosti od 1-12; 1-velmi důležité, 12-nejméně důležité)

- 5.1 zdravotní péče
- 5.2 přírodní prostředí, množství a údržba zeleně v obci
- 5.3 čistota v obci
- 5.4 dostupné bydlení
- 5.5 možnosti pracovního uplatnění
- 5.6 kvalita dopravního spojení do okolních měst
- 5.7 sportovní, volnočasové či kulturní vyžití
- 5.8 vztahy se sousedy a dalšími obyvateli obce
- 5.9 bezpečnost v obci
- 5.10 možnost vzdělávání
- 5.11 možnost podnikání
- 5.12 jiné (prosím vypište):

6. Ohodnoťte škálou 1-5 (1-spokojen/a, 5-nespokojen/a, 0-nedokážu posoudit), jak jste spokojená s následujícími atributy kvality života v obci?

	1	2	3	4	5	0
6.1 zdravotní péče	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.2 přírodní prostředí, množství a údržba zeleně	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.3 čistota v obci	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.4 dostupné bydlení	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.5 možnosti pracovního uplatnění	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.6 kvalita dopravního spojení do okolních měst	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.7 sportovní, volnočasové či kulturní vyžití	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.8 vztahy se sousedy a dalšími obyvateli obce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.9 bezpečnost v obci	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.10 možnost vzdělávání	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.11 možnost podnikání	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Cítíte se v obci bezpečně? Pokud ne, vyberte prosím z následujícího seznamu důvody, kvůli kterým tomu tak není:

(Pokud se cítíte bezpečně, prosím, přejděte na další otázku)

- 7.1 ☐ vandalismus v obci
- 7.2 ☐ častý výskyt problémových osob
- 7.3 ☐ nevhodné chování mladistvých
- 7.4 ☐ trestná činnost mladistvých (krádeže, drogy)
- 7.5 ☐ nedostatečná činnost policie
- 7.6 ☐ obavy o majetek
- 7.7 ☐ špatné pouliční osvětlení
- 7.8 ☐ nedodržování rychlosti v obci
- 7.9 ☐ jiné (prosím vypište):

8. Čím byste se pochlubili návštěvě, která v obci ještě nebyla?

9. Jaká zařízení pro volný čas Vám v obci chybí?

(Možno označit více odpovědí)

- 9.1 ☐ bowling
- 9.2 ☐ cyklostezky

- 9.3 ☐ dráhy pro in-line brusle, skateboard
9.4 ☐ parkovací plochy
9.5 ☐ tenisové kurty
9.6 ☐ informační centrum
9.7 ☐ rychlé občerstvení
9.8 ☐ park
9.9 ☐ diskotéka
9.11 ☐ kavárna, čajovna, cukrárna
9.10 ☐ jiné (prosím vypište):

10. Jak jste celkově spokojen/a s životní úrovní v obci Bolatice?

- 10.1 ☐ velmi spokojen/a
10.2 ☐ spokojen/a
10.3 ☐ ani spokojen/a ani nespokojen/a
10.4 ☐ nespokojen/a
10.5 ☐ zcela nespokojen/a

Máte-li jakýkoli nápad či připomínku týkající se zvýšení spokojenosti se životem v naší obci, napište je prosím zde:

11. Vaše pohlaví

- 11.1 ☐ žena
11.2 ☐ muž

12. V jaké věkové kategorii se nacházíte?

- 12.1 ☐ 15-24 let
12.2 ☐ 25-34 let
12.3 ☐ 35-44 let
12.4 ☐ 45-54 let
12.5 ☐ 55 a více

13. Jaký je Váš rodinný stav?

- 13.1 ☐ svobodný/á
13.2 ☐ ženatý/vdaná
13.3 ☐ rozvedený/á
13.4 ☐ vdovec/vdova

14. Máte děti?

- 14.1 ☐ ano
14.2 ☐ ne

15. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- 15.1 ☐ základní
15.2 ☐ středoškolské bez maturity
15.3 ☐ středoškolské s maturitou
15.4 ☐ vyšší odborné
15.5 ☐ vysokoškolské

Děkuji vám za ochotu a čas, který jste věnovali vyplnění tohoto dotazníku.

Příloha č. 6 – Anketa

ANKETA

1. Znáte obec Bolatice?

☐ ano

☐ ne

2. Jaké slovo, popř. slovní spojení se vám vybaví v souvislosti s obcí Bolatice?

3. Co se Vám v obci líbí?

4. Navštěvujete některou z obecních kulturních akcí?

(Pokud odpovíte ne, přejděte prosím na otázku č. 6)

☐ ano

☐ ne

5. Odkud se o obci, či kulturních akcích této obce dozvídáte?

6. Je v obci Bolatice nějaká služba, za kterou cíleně jezdíte právě sem? (obchody, kosmetická zařízení, sportovní zařízení, ...)

7. Chybí Vám v Bolaticích některá služba?

8. Prosím, uveďte Vaše bydliště

Příloha č. 7 - Ceník poplatků a služeb v obci Bolatice

platný od 1.1.2010

Poplatek za psa v rodinném domku 100,- Kč / rok
(za každého dalšího 200,- Kč / rok)

Poplatek za psa v bytovém domě 200,- Kč / rok
(za každého dalšího 400,- Kč / rok)

Poplatek za psa pro samostatně bydlícího důchodce 50,- Kč / rok
(za každého dalšího 200,- Kč / rok)

PRONÁJEM veřejného prostranství za účelem prodeje 20,- Kč / m²

Poplatky stanoveny v Obecně závazné vyhlášce obce Bolatice č. 1/2003

VODNÉ (občané i firmy) 15,- Kč bez DPH / m³ (16,50 Kč s 9% DPH)

STOČNÉ (občané i firmy) 15,- Kč bez DPH / m³ (16,50 Kč s 9% DPH)

Pevný domovní **ODPAD** 50,- Kč / 1 žeton (110 l)

Prodej **recyklátu** z rekultivace skládky Borová 130,- Kč / 1 t (včetně 20% DPH)

INZERCE v Bolatickém zpravodaji: formát A7 - 180,- Kč s 20% DPH

formát A6 - 360,- Kč s 20% DPH

formát A5 - 720,- Kč s 20% DPH

formát A4 - 1 440,- Kč s 20% DPH

formát A3 - 2 880,- Kč s 20% DPH

Hlášení v místním rozhlasu 60,- Kč včetně 20% DPH za 1 relaci

KOPÍROVÁNÍ černobílé 3,- Kč / A4 s 20% DPH

KOPÍROVÁNÍ barevné 6,- Kč / A4 s 20% DPH

FAX na tuzemskou linku 12,- Kč s 20% DPH za 1 stranu A4,
18,- Kč s 20% DPH za 2 strany (6,- Kč za každou další stranu)

FAX na zahraniční linku 20,- Kč s 20% DPH za 1 stranu A4, 30,- Kč s 20% DPH za 2 strany (15,- Kč za každou další stranu)

Příloha č. 8 – Propagační materiály

Ukázka propagačních materiálů Bolatic



Příloha č. 9 – Struktura Obecního úřadu v Bolaticích

Starosta obce	Mgr. Herbert Pavera
Zástupce starosty	Martin Bortlík
Sekretariát	Janetta Gratzová
Ústředna, matrika	Marcela Bochňáková
Účetní	Renáta Řehořová
Pozemky, kultura	Gabriela Bočková
Pokladna	Eliška Vításková
Referent, správa IT	Ing. Radim Herudek
Stavební úřad	Ing. Miroslav Selinger
Stavební úřad	Jakub Josefus
Knihovna	Eva Hanzlíková

Příloha č. 10 - Organizace, ve kterých jsou Bolatice členem

Národní síť Zdravých měst České republiky - NSZM ČR

Jde zde především o to, že zdravá města, obce a regiony se promyšleně snaží utvářet město (obec, region) jako kvalitní a příjemné místo pro život na základě dohody s obyvateli. Věří, že občané získají 'zdravý patriotismus', že lidé budou svou komunitu i krajinu považovat za svůj domov a budou o ně také takto pečovat.

„Zdravé město, obec, mikroregion, kraj“ je prestižní označení pro municipalitu, která je aktivně zapojena do mezinárodního Projektu Zdravé město (obec, region) pod patronací OSN – WHO. V rámci jednotlivých států Evropy vznikají národní sítě, které mezi sebou spolupracují.

Ačkoliv Zdravé město, obec, region má organizační zázemí úřadu, není pouhou „úřední aktivitou“. Je zejména projektem komunitním – otevírá prostor pro posilování aktivity a zájmu obyvatel. Zdravá města, obce a regiony systematicky podporují kvalitu veřejné správy, kvalitu strategického plánování a řízení s ohledem na udržitelný rozvoj a podporu zdraví, aktivně se ptají svých obyvatel na jejich názory.

Řádní členové asociace se zapojují do postupu strategického rozvoje v souladu s požadavky Evropské unie: udržitelným rozvojem a aktivním zapojením veřejnosti do diskusí o současných záměrech i o místní či regionální budoucnosti.

Postup k vizi 'Zdravého města, obce, regionu' samozřejmě není pouze záležitostí vedení municipality, zastupitelstva či úřadu - neobejde se bez každodenní úzké spolupráce s řadou místních odborných i nevládních partnerů (odborných institucí, nevládních organizací, škol, firem) i s nejširší veřejností.

Ve Zdravých městech, obcích a regionech můžeme najít praktickou ukázkou, co v praxi znamenají pojmy místní Agenda 21 (podpora udržitelného rozvoje na místní úrovni s aktivním zapojením veřejnosti) i LEHAP (místní akční plán zdraví a životního prostředí) - a zejména celková 'dobrá správa věcí veřejných' (good governance).

Místní Agenda 21

Program konkrétních obcí, měst, regionů, který zavádí principy trvale udržitelného rozvoje do praxe při zohledňování místních problémů. Je tvořen za účasti a ve spolupráci s občany a organizacemi a jeho cílem je zajištění dlouhodobě vysoké kvality života a životního prostředí na daném místě.

MA21 je časově náročný proces, který prostřednictvím zkvalitňování správy věcí veřejných, strategického plánování (řízení), zapojováním veřejnosti a využíváním všech dosažených poznatků o udržitelném rozvoji zvyšuje kvalitu života ve všech jeho směrech a vede k zodpovědnosti občanů za jejich životy i životy ostatních.

Obec Bolatice se přihlásila do programu MA21 v roce 2007 a pro úspěšné zapojení se musí splnit řadu kritérií srovnatelných s jinými obcemi a městy (vytvoření organizační struktury MA 21, prezentace činnosti a výstupů MA21, veřejná fóra, strategický plán rozvoje obce, atd.).

Místní akční skupina Hlučínsko o. s. – MAS

Předmětem činnosti Místní akční skupiny Hlučínsko je:

- vytvářet a aktualizovat rozvojovou strategii pro region a uskutečňovat opatření navržená ve strategii
- na principu vytváření partnerství mezi všemi složkami veřejného života podporovat a napomáhat zlepšení životního prostředí, sociálního a hospodářského rozvoje v regionu a dále realizovat projekty dle rozvojové strategie pro region
- poskytovat informační servis o podmínkách podnikatelského prostředí v rámci Evropské unie, vnitřního jednotného trhu, společné zemědělské politiky a přeshraniční spolupráce
- poskytovat informační servis o programech podpory rozvoje venkovského prostoru (dotačních titulech)
 - podporovat vytváření nových pracovních míst v regionu
 - hájit zájmy členů sdružení

- plnit všechny funkce a povinnosti místní akční skupiny podle vyhlášených programů LEADER+, LEADER ČR, popřípadě dalších programů, které uplatňují metodu Leader, zejména pak provádět informační a osvětovou činnost pro žadatele a veřejnost, distribuci formulářů, metodických pokynů (vyhlášení výzvy k podávání žádostí, příjem žádostí, administrativní kontrola žádostí a příloh, bodování projektů podle výběrových kritérií, kontrola realizace projektů), sběr informací pro monitoring a hodnocení, vedení složek projektů a uchovávání dokladů o administrativní činnosti, příprava a zpracování strategie Leader na následující období.

Sdružení obcí Hlučínska – SOH

Jedná se o sdružení 27 obcí Hlučínska, které hájí zájmy této oblasti (Hlučín, Kravaře, Dolní Benešov, Bělá, Bohuslavice, Bolatice, Darkovice, Hať, Hněvošice, Chlebičov, Chuchelná, Kobeřice, Kozmice, Ludgeřovice, Markvartovice, Oldřišov, Píšť, Rohov, Služovice, Strahovice, Sudice, Šilheřovice, Štěpánkovice, Třebom, Velké Hoštice, Vřesina, Závada).

Se sdružením velmi úzce spolupracují městské části Ostrava - Petřkovice, Ostrava - Hošťákovice, Ostrava - Lhotka. Vzhledem ke změně právní úpravy muselo SOH vstoupit do likvidace v roce 2003 a tentýž rok bylo založeno, podle platné právní úpravy, nové Sdružení obcí Hlučínska se stejnou členskou základnou.

Důvod založení

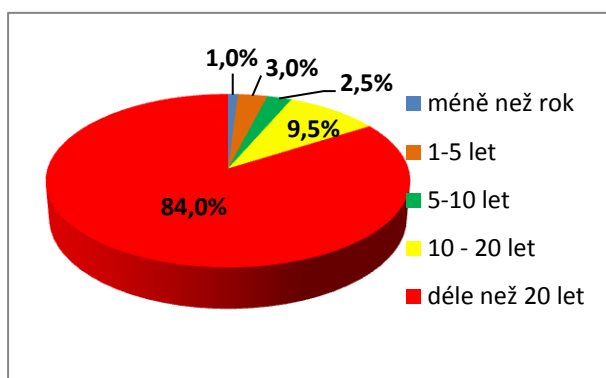
Po Sametové revoluci v roce 1989 přišla reforma veřejné správy a s ní i politické boje o moc. Na základě těchto skutečností docházelo stále více k odlučování oblasti Hlučínska od finančních prostředků. Přirozenou reakcí bylo vytvoření určitého sdružení, které by hájilo zájmy Hlučínska. Ke spolupráci se přihlásilo 35 obcí. 18. září 1991 se konalo první ustavující zasedání Sněmu starostů Sdružení obcí Hlučínska (SOH). Na tomto zasedání byla zvolena Rada SOH a předseda. Sdružení rovněž koordinovalo vznik a činnost dílčích dobrovolných svazků obcí, které se zaměřovaly na dosažení úzce specifického cíle např. plynofikace. Sdružení značnou měrou přispělo k otevření hraničních přechodů s malých pohraničním stykem s Polskem.

Spolek pro obnovu vesnice

Spolek pro obnovu venkova působil v obci Bolatice od roku 1997, kdy byl zaregistrován pod č. 36 dne 15. 12. 1997 na tehdejší Okresní úřadě v Opavě. Činnost spolku pro POV se v souvislosti s vývojem strategického řízení obce v roce 2007 volně přetransformovala na pracovní skupiny při tvorbě Strategického plánu rozvoje obce Bolatice.

Příloha č. 11 – Grafy a četnostní tabulky

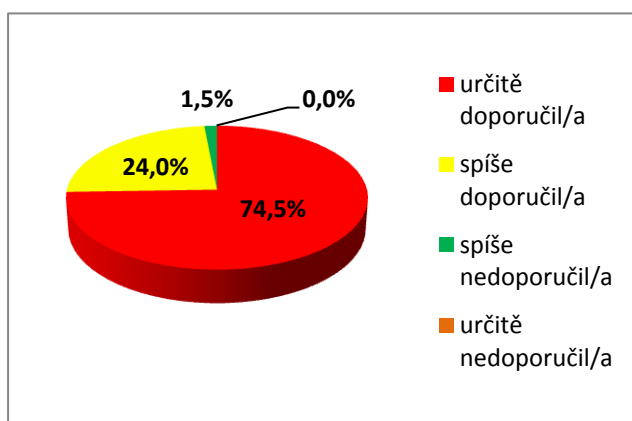
GRAF Č. 1 – DOBA BYDLENÍ RESPONDENTŮ V BOLATICÍCH



TABULKA Č. 1 – DOBA BYDLENÍ RESPONDENTŮ V BOLATICÍCH

dobu bydlení	méně než rok	1-5 let	5-10 let	10 - 20 let	déle než 20 let	celkem
počet odpovědí	2	6	5	19	168	200
počet odpovědí (%)	1	3	3	9	84	100

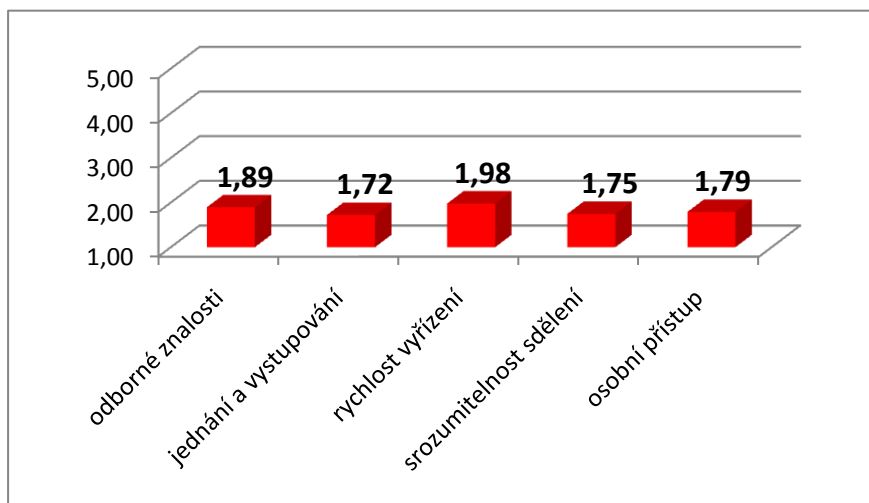
GRAF Č. 2 – DOPORUČENÍ BYDLENÍ V BOLATICÍCH



TABULKA Č. 2 – DOPORUČENÍ BYDLENÍ V BOLATICÍCH

doporučení bydlení v Bolaticích	určitě doporučil/a	spíše doporučil/a	spíše nedoporučil/a	určitě nedoporučil/a	celkem
počet odpovědí	149	48	3	0	200
počet odpovědí (%)	75	24	1	0	100

GRAF Č. 3 – SCHOPNOSTI ZAMĚSTNANCŮ OBECNÍHO ÚŘADU BOLATICE



TABULKA Č. 3 – SCHOPNOSTI ZAMĚSTNANCŮ OBECNÍHO ÚŘADU BOLATICE

škála	1	2	3	4	5	0	celkem
odborné znalosti							
počet odpovědí	62	77	22	8	2	29	200
počet odpovědí (%)	31	39	11	4	1	14	100
jednání a vystupování							
počet odpovědí	95	65	29	6	5	0	200
počet odpovědí (%)	48	32	14	3	3	0	100
rychlost vyřízení							
počet odpovědí	60	70	50	0	2	18	200
počet odpovědí (%)	30	35	25	0	1	9	100
srozumitelnost sdělení							
počet odpovědí	81	72	30	2	0	15	200
počet odpovědí (%)	41	36	15	1	0	7	100
osobní přístup							
počet odpovědí	90	59	36	4	2	9	200
počet odpovědí (%)	45	30	18	2	1	4	100

TABULKA Č. 4 – ZDROJ INFORMACÍ O DĚNÍ V BOLATICÍCH

typ informačního zdroje	Bolatický zpravodaj	webové stránky obce	místní rozhlas	úřední desky obce, či jiné vývěsky	regionální deníky	televize hlucinsko.tv	známí, přátelé
počet odpovědí	173	137	128	63	22	60	107
počet odpovědí (%)	87	69	64	31	11	30	53

TABULKA Č. 5 – HODNOCENÍ PRIORIT PRO ŽIVOT V OBCI

škála	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	celkem
zdravotní péče												
počet odpovědí	77	48	22	18	14	6	6	6	3	0	0	200
přírodní prostředí												
počet odpovědí	20	39	35	6	17	27	15	13	16	6	6	200
bezpečnost v obci												
počet odpovědí	14	28	31	34	26	20	13	9	12	9	4	200
čistota v obci												
počet odpovědí	18	15	18	27	25	12	14	33	23	9	6	200
kvalita dopravy												
počet odpovědí	8	22	14	31	29	25	15	11	19	26	0	200
dostupné bydlení												
počet odpovědí	8	22	14	31	29	25	15	11	19	26	0	200
pracovní uplatnění												
počet odpovědí	12	9	40	24	20	36	24	8	16	3	8	200
vztahy s občany												
počet odpovědí	5	4	7	10	24	12	36	17	38	31	16	200
volnočasové využití												
počet odpovědí	27	20	6	18	17	20	20	36	14	4	18	200
možnost vzdělávání												
počet odpovědí	5	4	2	8	0	15	16	34	17	70	29	200
možnost podnikání												
počet odpovědí	3	3	0	0	1	0	7	2	22	35	127	200

TABULKA Č. 6 – HODNOCENÍ SPOKOJENOSTI S ATRIBUTY KVALITY ŽIVOTA
V BOLATICÍCH

škála	1	2	3	4	5	0	celkem
zdravotní péče							
počet odpovědí	45	80	53	6	0	16	200
počet odpovědí (%)	23	40	27	3	0	7	100
přírodní prostředí							
počet odpovědí	89	83	17	6	0	5	200
počet odpovědí (%)	45	42	8	3	0	2	100
bezpečnost v obci							
počet odpovědí	100	78	19	3	0	0	200
počet odpovědí (%)	50	39	10	1	0	0	100
čistota v obci							
počet odpovědí	44	56	36	19	0	45	200
počet odpovědí (%)	22	28	18	10	0	22	100
kvalita dopravy v obci							
počet odpovědí	26	31	68	38	5	32	200
počet odpovědí (%)	13	16	34	19	3	15	100
dostupné bydlení							
počet odpovědí	37	64	64	25	7	3	200
počet odpovědí (%)	19	32	32	13	3	1	100
pracovní uplatnění							
počet odpovědí	52	105	27	16	0	0	200
počet odpovědí (%)	26	53	14	7	0	0	100
vztahy s občany							
počet odpovědí	65	67	49	0	13	6	200
počet odpovědí (%)	33	34	24	0	6	3	100
volnočasové využití							
počet odpovědí	47	101	40	12	0	0	200
počet odpovědí (%)	24	51	20	5	0	0	100
možnost vzdělávání							
počet odpovědí	23	73	47	22	5	30	200
počet odpovědí (%)	12	37	23	11	3	14	100
možnost podnikání							
počet odpovědí	41	41	42	12	2	62	200
počet odpovědí (%)	20	20	21	6	1	32	100

TABULKA Č. 7 – VNÍMANÉ BEZPEČÍ V OBCI

cítí se bezpečně	ano	ne	celkem
počet odpovědí	73	127	200
počet odpovědí (%)	36	64	100

TABULKA Č. 8 – KONKRÉTNÍ VNÍMANÉ NEBEZPEČÍ V OBCI

	počet odpovědí	počet odpovědí (%)
vandalismus v obci	55	43
problémové osoby	20	16
nevhodné chování mladistvých	53	42
trestná činnost mladistvých	45	35
nedostatečná činnost policie	18	14
obavy o majetek	17	13
špatné pouliční osvětlení	18	14
nedodržování rychlosti v obci	96	76

TABULKA Č. 9 – PŘEDNOSTI BOLATIC

	počet odpovědí	počet odpovědí (%)
Kostel	150	78
Kulturní vyžití	130	68
Zámek	121	63
Skanzen	116	60
Množství služeb	65	34
Koupaliště	53	27
Obec celkově	50	26
Sportovní vyžití	49	23
Příroda v okolí	28	15
Sousedské vztahy	26	13
Škola	15	8

TABULKA Č. 10 – CHYBĚJÍCÍ SLUŽBY V BOLATICÍCH

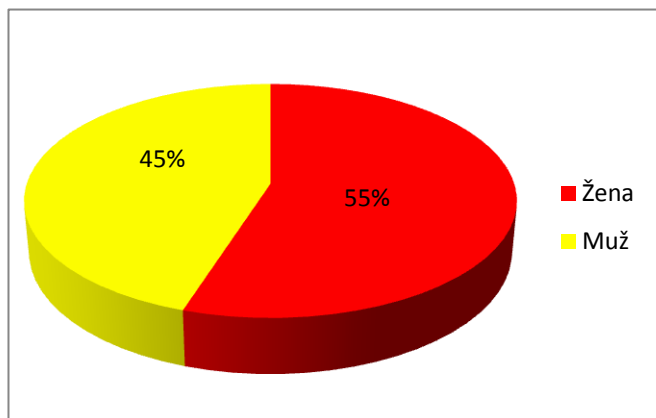
	počet odpovědí	počet odpovědí (%)
bowling	51	26
cyklostezky	64	32
dráhy pro in-line brusle	70	35
parkovací plochy	40	20
tenisové kurty	20	10
informační centrum	34	17
rychlé občerstvení	29	15
parkovací plochy	61	31
diskotéka	5	25
kavárna	115	58
jiné	3	2

TABULKA Č. 11 – CELKOVÁ SPOKOJENOST SE ŽIVOTNÍ ÚROVNÍ V BOLATICÍCH

	počet odpovědí	počet odpovědí (%)
velmi spokojen/a	64	32
spokojen/a	122	61
ani spokojen/a ani nespokojen/a	14	7
nespokojen/a	0	0
zcela nespokojen/a	0	0
celkem	200	100

Základní charakteristiky výběrového souboru

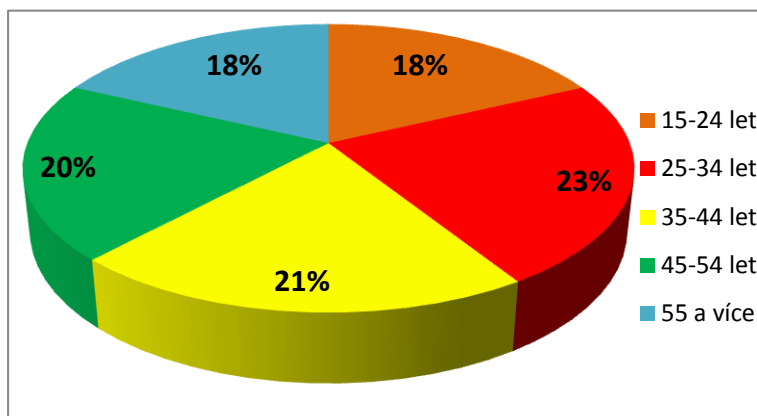
GRAF Č. 4 - ROZDĚLENÍ RESPONDENTŮ PODLE POHLAVÍ



TABULKA Č. 12 - ROZDĚLENÍ RESPONDENTŮ PODLE POHLAVÍ

pohlaví	žena	muž	celkem
počet odpovědí	110	90	200
počet odpovědí (%)	55	45	100

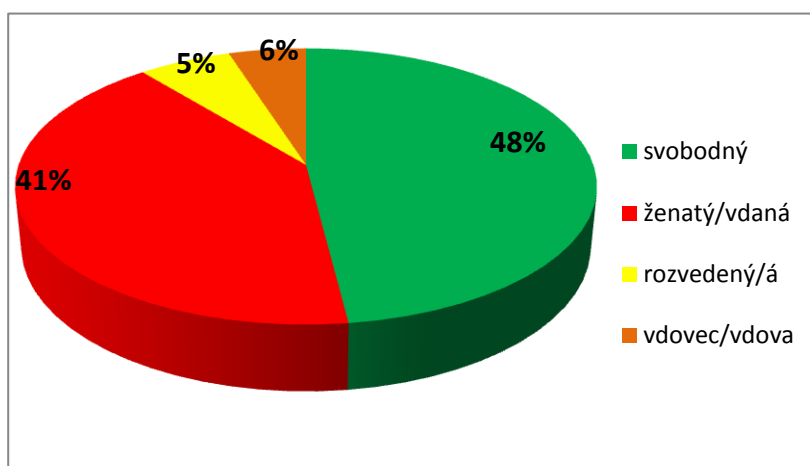
GRAF Č. 5 – ROZDĚLENÍ RESPONDENTŮ PODLE VĚKU



TABULKA Č. 13 - ROZDĚLENÍ RESPONDENTŮ PODLE VĚKU

Věková kategorie	15-24 let	25-34 let	35-44 let	45-54 let	55 a více	celkem
počet odpovědí	36	46	42	40	36	200
počet odpovědí (%)	18	23	21	20	18	100

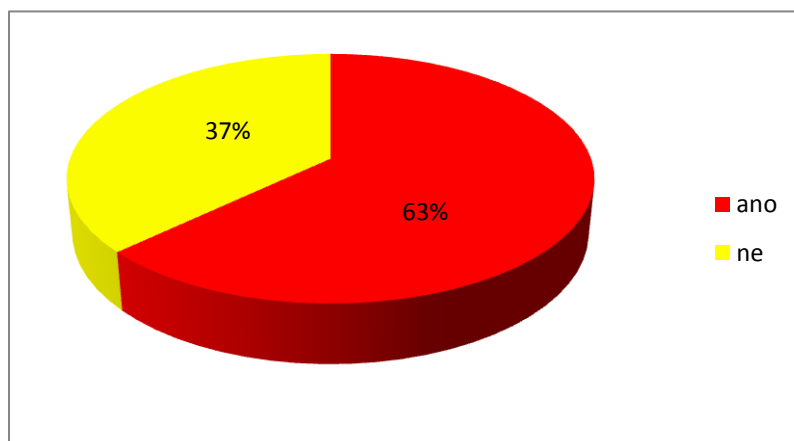
GRAF Č. 6 – ROZDĚLENÍ RESPONDENTŮ PODLE RODINNÉHO STAVU



TABULKA Č. 14 - ROZDĚLENÍ RESPONDENTŮ PODLE RODINNÉHO STAVU

rodinný stav	svobodný	ženatý/vdaná	rozvedený/á	vdovec/vdova	celkem
počet odpovědí	96	82	12	10	200
počet odpovědí (%)	48	41	6	5	100

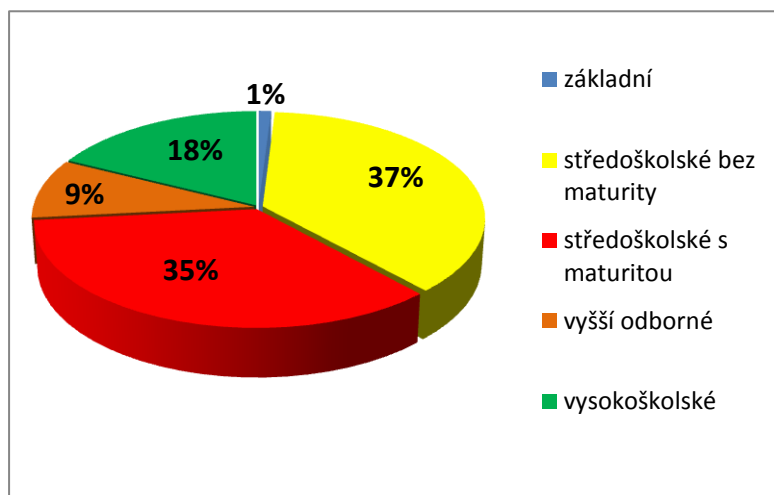
GRAF Č. 7 – ROZDĚLENÍ RESPONDENTŮ PODLE VLASTNICTVÍ DĚTÍ



TABULKA Č. 15 - ROZDĚLENÍ RESPONDENTŮ PODLE DĚTÍ

děti	ano	ne	celkem
počet odpovědí	126	74	200
počet odpovědí (%)	63	37	100

GRAF Č. 8 – ROZDĚLENÍ RESPONDENTŮ PODLE VZDĚLÁNÍ



TABULKA Č. 16 - ROZDĚLENÍ RESPONDENTŮ PODLE VZDĚLÁNÍ

vzdělání	základní	středoškolské bez maturity	středoškolské s maturitou	vyšší odborné	vysokoškolské	celkem
počet odpovědí	2	74	70	18	36	200
počet odpovědí (%)	1	37	35	9	18	100

Grafy a četnostní tabulky z ankety

TABULKA Č. 17 – ZNÁMOST BOLATIC

znáte Bolatice	ano	ne	celkem
počet odpovědí	50	0	50
počet odpovědí (%)	100	0	100

TABULKA Č. 18 – ASOCIACE S OBCÍ BOLATICE

asociace s Bolaticemi	služby	kulturní akce	přátelé	úspěchy obce v soutěžích	Lanex	jiné
počet odpovědí	31	36	15	29	12	5
počet odpovědí (%)	62	72	30	58	24	10

TABULKA Č. 19 – PŘEDNOSTI BOLATIC

přednosti Bolatic	čistota	zeleň	milí lidé	množství kulturních akcí	rozsáhlá síť služeb	jiné
počet odpovědí	17	5	7	26	27	4
počet odpovědí (%)	34	10	14	52	54	8

TABULKA Č. 20 – ÚČAST NA KULTURNÍCH AKCÍCH V BOLATICÍCH

účast na kulturních akcích	ano	ne	celkem
počet odpovědí	31	19	50
počet odpovědí (%)	62	38	100

TABULKA Č. 21 – ZDROJ INFORMACÍ O KULTURNÍM DĚNÍ V BOLATICÍCH

Zdroj informací	přátelé	rádio	regionální deníky	plakáty	internet
počet odpovědí	35	10	4	9	11
počet odpovědí (%)	70	20	8	18	22

TABULKA Č. 22 – ZDROJ INFORMACÍ O KULTURNÍM DĚNÍ V BOLATICÍCH PODLE
MÍSTA BYDLIŠTĚ RESPONDENTŮ – ČETNOSTI

četnosti		bydliště	
		do 10 km	nad 10 km
zdroj informací o kulturních akcích	známí, přátelé	10	25
	rádio	8	2
	regionální deníky	3	1
	plakáty	9	0
	internet	3	8

TABULKA Č. 23 – ZDROJ INFORMACÍ O KULTURNÍM DĚNÍ V BOLATICÍCH PODLE
MÍSTA BYDLIŠTĚ RESPONDENTŮ – RELATIVNÍ ČETNOSTI (%)

relativní četnosti (%)		bydliště	
		do 10 km	nad 10 km
zdroj informací o kulturních akcích	známí, přátelé	40	100
	rádio	32	8
	regionální deníky	12	4
	plakáty	36	0
	internet	12	32

TABULKA Č. 24 – CÍLENÁ NÁVŠTĚVA SLUŽEB V BOLATICÍCH

jezdíte cíleně za službou do Bolatic	ano	ne	celkem
počet odpovědí	36	14	50
počet odpovědí (%)	72	28	100

TABULKA Č. 25 – VYHLEDÁVANÁ SLUŽBA V BOLATICÍCH

vyhledávaná služba	odborný lékař	koupaliště	sportovní vyžití	kulturní akce	restaurace
počet odpovědí	6	35	15	16	14
počet odpovědí (%)	12	70	30	32	28

TABULKA Č. 26 – VYHLEDÁVANÁ SLUŽBA V BOLATICÍCH PODLE MÍSTA
BYDLIŠTĚ RESPONDENTŮ – ČETNOSTI

četnosti		bydliště	
		do 10 km	nad 10 km
cíleně vyhledávané služby	odborný lékař	3	3
	koupaliště	25	10
	sportovní vyžití	13	2
	kulturní akce	11	5
	restaurace	13	1

TABULKA Č. 27 – VYHLEDÁVANÁ SLUŽBA V BOLATICÍCH PODLE MÍSTA
BYDLIŠTĚ RESPONDENTŮ - RELATIVNÍ ČETNOSTI (%)

relativní četnosti (%)		bydliště	
		do 10 km	nad 10 km
cíleně vyhledávané služby	odborný lékař	12	12
	koupaliště	100	40
	sportovní vyžití	52	8
	kulturní akce	44	20
	restaurace	52	4

TABULKA Č. 28 – POSTRÁDANÁ SLUŽBA V BOLATICÍCH

postrádaná služba v Bolaticích	žádná	odborný lékař	tenisové kurty	krytý bazén
počet odpovědí	45	3	1	1
počet odpovědí (%)	90	6	2	2

TABULKA Č. 29 – BYDLIŠTĚ RESPONDENTŮ

bydliště	do 10 km od Bolatic	nad 10 km od Bolatic	celkem
počet odpovědí	25	25	50
počet odpovědí (%)	50	50	100